

Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2010

Bc. Jana Mikušová

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza vnímání značky na trhu s vínem

Brand Perception Analysis on the Wine Market

Student: Bc. Jana Mikušová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.

Ostrava 2010

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Jana Mikušová**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza vnímání značky na trhu s vínem**
Brand Perception Analysis on the Wine Market

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika společnosti Vinařství Kovacs, s.r.o.
3. Teoretická východiska značky a její komunikace
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza vnímání značky Kovacs
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

AAKER, D. A. *Brand building – budování značky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.

KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

VELČOVSKÁ, Š.; MARHOUNOVÁ, M. *Marketingové pojetí značky*. 1. vyd. Ostrava: VŠB – TUO, 2005. 51 s. ISBN 80-248-0934-6.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.**

Datum zadání: 20.11.2009

Datum odevzdání: 30.04.2010


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně příloh vypracovala samostatně. Přílohy č. 1 až 4 dané mi k dispozici jsem samostatně doplnila.

V Ostravě dne 30. dubna 2010

.....

Bc. Jana Mikušová

Na tomto místě bych chtěla poděkovat Ing. Šárce Velčovské, Ph.D., vedoucí mé diplomové práce, za odborné konzultace, cenné rady a připomínky. Dále děkuji společnosti Vinařství Kovacs s.r.o., především Ing. Miroslavu Kovacsovi, za poskytnutí všech informací a podkladů pro vypracování této diplomové práce.

V Ostravě dne 30. dubna 2010

Bc. Jana Mikušová

Obsah

1	Úvod	1
2	Charakteristika společnosti Vinařství Kovacs, s.r.o.	2
2.1	Představení společnosti.....	2
2.2	Historický vývoj.....	2
2.3	Současná situace	3
2.4	Marketingový mix společnosti.....	4
2.4.1	Výrobek.....	4
2.4.2	Distribuce.....	6
2.4.3	Cena	7
2.4.4	Marketingová komunikace	8
2.5	Charakteristika značky Kovacs.....	11
2.6	Subjekty trhu s vínem	14
2.7	Charakteristika makroprostředí	18
3	Teoretická východiska značky a její komunikace	24
3.1	Marketingové pojetí značky	24
3.1.1	Definice značky	24
3.1.2	Funkce značky.....	25
3.1.3	Typologie značek	26
3.1.4	Atributy značky	26
3.1.5	Testování značky.....	28
3.1.6	Hodnota značky	30
3.1.7	Pozice značky	33
3.2	Marketingová komunikace značky	35
3.2.1	Význam marketingové komunikace značky.....	35
3.2.2	Marketingový komunikační mix	36
4	Metodika shromažďování dat	40
4.1	Přípravná fáze	40
4.1.1	Definování problému a cíle výzkumu	40
4.1.2	Obsah výzkumu	40
4.1.3	Plán výzkumu	41
4.2	Realizační fáze	44
4.2.1	Sběr dat.....	44
4.2.2	Zpracování a analýza dat	45
4.2.3	Skutečná velikost a struktura výběrového souboru.....	45

5	Analýza vnímání značky Kovacs	49
5.1	Nákupní chování zákazníků na trhu s vínem	49
5.2	Znalost značky Kovacs	52
5.3	Struktura zákazníků značky Kovacs	56
5.4	Asociace se značkou Kovacs	57
5.5	Vnímání vybraných atributů značky Kovacs	59
5.6	Celkové vnímání značky Kovacs.....	65
5.7	Komunikační aktivity společnosti	69
6	Návrhy a doporučení	72
6.1	Návrhy na zlepšení vnímání značky Kovacs.....	72
6.2	Cíle marketingové komunikace značky	73
6.3	Cílové skupiny marketingové komunikace značky	73
6.4	Reklama	74
6.5	Podpora prodeje.....	78
6.6	Public Relations	79
6.7	Osobní prodej	80
6.8	Přímý marketing	81
7	Závěr.....	82
	Seznam použité literatury	83
	Seznam zkratk a symbolů	
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Značka se stala velmi frekventovaným výrazem v oblasti marketingové komunikace i celého marketingu. Původ značky sahá do dob dávno minulých. Ve středověku cechy řemeslníků a obchodníků kontrolovaly výrobu, aby zavčas odhalily původce nekvalitních výrobků. V průběhu staletí se značky staly cenným majetkem. V současné době představuje značka důležitou hodnotu v marketingovém mixu a sehrává podstatnou úlohu v celém cyklu životnosti výrobku. Značky jsou fenoménem, na který lidé narážejí ve svém každodenním životě. Spotřebitelé vnímají všechna svá setkání se značkou, když si dělají názor na to, co představuje, činí a znamená. Nejinak je tomu na trhu s vínem.

Víno se v posledních několika letech díky vlně popularity spojené s novým, zdravým životním stylem stává oproti tvrdému alkoholu stále více oblíbeným alkoholickým nápojem. Trend v konzumaci vína je u nás rostoucí. V roce 2009 činila spotřeba vína v České republice 20 l na osobu. Čeští spotřebitelé si o víně postupně doplňují vzdělání a začínají kupovat kvalitnější a dražší vína. Tuzemský trh s vínem se pomalu vyrovnává západním vyspělejším vinařským trhům.

Výzkumy ukazují, že z hlediska komunikace výrobci kladou důraz především na cenu a kategorii vína. Předpokládá se však, že marketing zaměřený na značku začne v budoucnosti hrát klíčovou roli. Trh s vínem v České republice prošel značným vývojem a nejen velké společnosti, ale také ty malé jako je Vinařství Kovacs s.r.o., si čím dál více uvědomují, jak moc je značka pro úspěch společnosti důležitá, že se nejedná jen o pouhý název, ale o silně vnímanou hodnotu, na základě které se zákazník rozhoduje.

Náplní a cílem mé diplomové práce je analyzovat vnímání značky Kovacs konečnými spotřebiteli, a to pomocí marketingového výzkumu. Na základě získaných informací může být přínosem práce vytvoření návrhů na zlepšení komunikace značky. Doporučení by mohla přispět k lepšímu vnímání vybrané značky a její vyšší známosti na trhu s vínem.

2 Charakteristika společnosti Vinařství Kovacs, s.r.o.

2.1 Představení společnosti

Společnost Vinařství Kovacs s.r.o. je moderní středně velká vinařská firma zabývající se výrobou vína a nově od roku 2009 také výrobou vinného destilátu. V současnosti je firma deklarována jako významný dodavatel vína, kterého lze zařadit mezi 15 předních výrobců vína v České republice. Společnost, která sídlí ve vinařské obci Novosedly, má více než třináctiletou tradici. Produkce se pohybuje do 250 tis. lahví ročně. Motto, kterým se společnost řídí a které vystihuje její filozofii, zní: "Umění ve víně". [37]

Obr. 2.1: Sídlo Vinařství Kovacs s.r.o.



Zdroj: [38]

2.2 Historický vývoj

Vinařství Kovacs s.r.o. bylo založeno v roce 1997. Sídlem firmy jsou od prvopočátku vinné sklepy ve významné vinařské obci Novosedly, vzdálené 12 km od města Mikulov. Tuto rozvíjející se vinařskou společnost vedl coby majitel mladý začínající vinař Miroslav Kovacs, toho času ještě student MZLU v Lednici. Stanovil filozofii firmy, určil cíl, směr a cestu, kterou se bude vinařství ubírat. Již v prvním roce fungování firmy byly připraveny nové šarže vín vyšší řady určené pro gastronomii. Tím se firma posunula do jiné kategorie výrobců vín, bojující o nejvyšší příčky ve volné soutěži nejlepších vinařů v České republice. Společnost se vyznamenala vysokou kvalitou vín a umožnila sklepmistrovi předvést jeho rukopis. [38]

Nejprve se společnost soustředila na vinařskou technologii ve sklepech. Od roku 1999 investovala významné částky do technologií, budování nových prostor pro výrobu a

finalizaci vína, začala se plně budovat obchodní síť. Vytvářelo se zázemí pro realizaci vinařství na vyšší úrovni i po stránce servisu zákazníkovi. Postupně se rozšiřoval sortiment a pracovalo se na obchodním zastoupení na území České republiky. Společnost začala rozšiřovat své působení v zahraničí. Ve spojitosti s těmito kroky se samozřejmě zvýšila poptávka po produkci společnosti, musela se tedy od dob začátků zvýšit kapacita výroby, a to více než třikrát. [37, 38]

Následovaly výsadby nových vinic. V letech 2002 až 2004 to bylo 96 tis. keřů v obcích Novosedly, Nový Přerov, Brod nad Dyjí na bezmála 19 ha půdy. Vinařství Kovacs s.r.o. si rovněž vinice pronajalo, celkem 24 tis. keřů v obcích Novosedly a Dobré Pole. [37]

Firma se od roku 2000 začala soustředit na rozšíření a ucelení svého vinařského areálu. Bylo zbudováno trojsklepí, které slouží jako vinárenské a restaurační prostory Vinařského dvora Kovacs. Společnost se od tohoto roku začala plně věnovat vinařské turistice, agroturistice, cykloturistice, následně rozšířením svých služeb hypoturistice. Nabízí možnosti ochutnávek a prezentací vín zákazníkům, rovněž kombinaci gastronomie a vína. Prostřednictvím partnerské firmy Penzion Kovacs zajišťuje i ubytování v penzionu s kapacitou 50 lůžek, čímž se společnost snaží nabídnout komplexní služby. [37]

Vinařství se od svého vzniku účastní mnoha tuzemských a mezinárodních soutěží. Následně svými úspěchy stvrzuje zákazníkovi kvalitu nabízených vín. Účastní se cíleně festivalů a veletrhů, stává se součástí řady společenských událostí. [37]

2.3 Současná situace

Významným okamžikem v roce 2006 byl vstup nového partnera do společnosti Vinařství Kovacs s.r.o., tím se stala společnost Inekon Group a.s. pod vedením Ing. Josefa Huška. V současné době plánuje Vinařství Kovacs s.r.o. kompletní modernizaci výrobních prostor i celého areálu vinařství. [37]

Společnost v roce 2008 vykazovala tržby přibližně v hodnotě 16,5 mil. Kč. Prodej dle počtu lahví v tomto roce činil 160 tis. prodaných kusů. V roce 2009 se tržby navýšily o 15 % na cca 19 mil. Kč a oproti předešlému roku se prodalo o 20 % lahví vína více. [38]

Nyní společnost zaměstnává 25 stálých zaměstnanců. Organizační struktura znázorňující současné uspořádání společnosti je zachycena na Obr 2.2. [38]

Obr 2.2: Organizační struktura Vinařství Kovacs s.r.o.



Zdroj: [38]

2.4 Marketingový mix společnosti

2.4.1 Výrobek

Stěžejním produktem společnosti je lahvové přívlastkové víno. V současnosti nabízí vinařství zákazníkům vína z ročníků 2003 až 2008. Společnost má v nabídce široký sortiment vín od suchých odrůdových vín až po vína polosuchá či polosladká, vždy však jde o výhradně přívlastková vína. Všechny produkty společnosti jsou zastřešeny značkou Kovacs. Produkce zahrnuje cuvée a jakostní kategorie: vína s přívlastkem (kabinetní, pozdně sběrová, výběry z hroznů, výběry z bobulí) a vína speciální (botrytické sběry). Nynější nabídka obsahuje z větší části vína v jakostní kategorii pozdní sběr. Prodej se v současnosti orientuje převážně na český trh. [38]

Zásadní roli ve výrobním sortimentu hrají vína bílá. Vína růžová, které se vyznačují ovocnou aromatickou a svěží kyselinou, jsou určena spíše pro export. Avšak i v Česku začínají nacházet své zákazníky, předně v letních měsících je poptávka po růžovém víně vyšší. Doplnkovým sortimentem jsou červené odrůdy Svatovavřínecké, Zweigeltrebe, Rulandské modré a nová odrůda Regent. Pro něj je typická výrazná barva, nižší obsah tříslovin, harmonická a jemná chuť. Pro červená vína bohužel nejsou v regionu tak vhodné mikroklimatické podmínky jako pro vína bílá. [38]

Tab. 2.1: Zpracovávané odrůdy

Zpracovávané odrůdy		
	Bílá vína	Červená vína
Chardonnay	Ryzlink rýnský	Frankovka
Irsai Oliver	Ryzlink vlašský	Regent
Müller Thurgau	Sauvignon	Rulandské modré
Muškát Moravský	Tramín červený	Svatovavřínecké
Neuburské	Veltlínské červené rané	Zweigeltrebe
Rulandské bílé	Veltlínské zelené	
Rulandské šedé		

Zdroj: [38]

Veškerá produkce vína je lahvována. V současné době firma vína expeduje pouze v lahvích o obsahu 0,75 l, kromě speciálního botrytického vína, jehož láhev má objem 0,5 l. Vinné destiláty jsou plněny do půllitrových lahví. Pro tradiční řadu je charakteristická dlouhá hnědá láhev, na elegantní etiketě vévodí béžová barva společně se zlatou. Typická pro etiketu je i perokresba sklepa. Obr. 2.3 znázorňuje ukázkou produkce společnosti. [38]

Obr. 2.3: Ukázka produktů z tradiční řady, řady Family Reserve a Vínovice

Zdroj: [38]

Kromě tradiční řady vín byla v ročníku 2006 zařazena i tři vysoce jakostní vína s označením Grand Reserve. Vinařství Kovacs s.r.o. se tímto krokem chtělo vrátit zpět ke svým tradicím a kořenům svého založení a u příležitosti 10. výročí od vstupu na český trh s lahvovými víny uvedlo tuto řadu vyráběnou v limitovaných šaržích. Do této řady byly vybrány odrůdy Ryzlink rýnský, Rulandské šedé a Chardonnay. Řada Grand Reserve zahrnuje nejlépe hodnocená vína firmy, která jsou vybírána hlavním technologem a musí splňovat přísná kritéria. Jejich cena je proto ve srovnání s víny z tradiční řady vyšší. Po

deseti letech od zahájení lahvové výroby se u této řady mírně mění tvar lahve, ale i etiketa a logo společnosti. Víno zdobí nová, moderní a atraktivní ambaláž, která z něj činí exkluzivní dárek. Ročníkem 2008 dochází u těchto prestižních vín k jedné změně, a to přejmenováním na řadu Family Reserve. Důvodem je to, že Vinařství Kovacs s.r.o. je rodinné vinařství a tudíž chce tuto řadu prezentovat jako „rodinné stříbro“. [38]

Sortiment byl v roce 2009 rozšířen o nový produkt - vinný destilát zpracovávaný z vín ročníku 2008. Tento produkt je označován jako Vínovice. Společnost uvedla na trh kolekci destilátů, ve které si zákazník může vybírat z následujících odrůd: Chardonnay, Muškát Moravský, Rulandské bílé, Rulandské šedé, Sauvignon a Irsai Oliver. Výrobky zastřešuje také značka Kovacs. [38]

2.4.2 Distribuce

Distribuce probíhá pomocí obchodní sítě. Firma má své zastoupení ve všech krajích České republiky, kromě kraje Libereckého. Dvanáct zaškolených obchodních zástupců tímto způsobem prodává až 90 % objemu celé produkce. Obchodní zástupci, kteří nejsou se společností v pracovněprávním vztahu, distribuují víno firmy Kovacs na základě uzavření smlouvy o obchodním zastoupení. Je uplatňována převážně strategie tlaku, kdy společnost předpokládá aktivní účast zástupců a komunikaci produktů. Obchodní zástupci ve většině případů v daných lokalitách zákazníkům umožňují nákup vína prostřednictvím vlastní vinotéky či prodejny s uceleným sortimentem vín a produktů Vinařství Kovacs s.r.o. za totožné ceny jako nabízí vinařství. Kromě prodeje vín konečným zákazníkům se samozřejmě věnují aktivitám, které jsou zaměřeny na prodej vín do vinoték, hotelů, restaurací atd. Obchodníci se kromě distribuce samotné zabývají organizací ochutnávek vín, jejich prezentací a kompletním gastronomickým servisem. [38]

Vinařství se snaží předejít degradaci značky a svá vína nedistribuuje do velkoobchodů, supermarketů nebo hypermarketů. Preferuje selektivní systém výběru distributorů, kteří podporují prodej. [38]

Přímá distribuce je zajišťována díky firemní vinotéce, ve které osobně nakupuje jak soukromá (koneční spotřebitelé), tak firemní klientela (obchodníci s vínem, majitelé hotelů, restaurantů a vinoték). Prodejní sortiment zde doplňují červená zahraniční vína

společnosti Royal Wines, jíž je Ing. Kovacs také vlastníkem, a dárkové obaly na víno, předměty určené k degustaci vína, publikace o víně apod. Výhodou pro zákazníka představuje možnost ochutnávky vín, pro společnost přímý kontakt se zákazníkem a zpětná vazba. Pro styk s firemními i finálními zákazníky je v prodejně k dispozici obchodní referentka.

Internetový obchod s vínem je realizován prostřednictvím e-shopu na www stránkách vinařství. E-shop funguje od roku 2007 a jeho obliba u zákazníků rok od roku stoupá, a to zejména kvůli rychlosti dodání a pohodlí nákupu.

Hlavním cílem společnosti v oblasti distribuce je umožnit klientovi pohodlný nákup a vybudování širokého portfolia zákazníků, kteří se stanou pravidelnou klientelou. Současně se snaží o minimalizaci nákladů s distribucí spojených. Začíná obchodovat na zahraničních trzích. Exportuje do Polska, Velké Británie a na Slovensko. [38]

2.4.3 Cena

Cílovým segmentem firmy je střední a vyšší příjmová skupina obyvatel. Cenové rozpětí u tradiční řady vín se pohybuje od 125 Kč do 185 Kč za láhev, u řady Grand Reserve a Family Reserve je rozpětí cen od 250 Kč do 450 Kč za láhev. Rozmezí cen Vínovice je stanoveno od 290 do 320 Kč za půllitrovou lahev. Konkrétní ceny nabízených vín jsou uvedeny v základních cenících společnosti, viz Příloha č. 1. [38]

Základní strategie při tvorbě ceny vychází z porovnání vztahu kvality a ceny. Cena vín, jejichž kvalita je stvrzována úspěchy na soutěžích a výstavách, se často odvíjí od ocenění, která získají. Velmi záleží i na subjektivním hodnocení kvality vína dle hlavního enologa a dalších faktorech jako je pracnost, použitá technologie apod. Cena je v počátku stanovena na základě nákladů a určité úrovně zisku, to však neznamená, že by následně nebylo přihlíženo k cenám konkurence či ceně akceptovatelné zákazníkem. [38]

Mezi primární cíle společnosti v oblasti cen patří stanovení takových cen, aby byly přijatelné pro cílové skupiny zákazníků a současně docházelo k maximalizaci zisku. K dosažení těchto cílů vede cenová taktika, která zahrnuje např. rozšiřování nabídky služeb, snižování nákladů, vytváření ceníků pro jednotlivé odběratele. Podoba ceníku se odvíjí od množství výrobků a služeb a od délky a charakteru obchodního vztahu mezi

oběma partnery. Firma používá také další nástroje cenové politiky, kterými jsou zejména cenové slevy, individuální doba splatnosti vzhledem k významu zákazníka, skonto či cenové příplatky u speciálních zakázek nebo zakázek s požadavkem na extrémně krátkou dodací lhůtu. Výše uvedené se týká především stanovení ceny pro B2B zákazníky. Koneční zákazníci mohou uplatňovat množstevní slevu na základě registrace do databáze zákazníků společnosti. Výše slevy se pak odvíjí od velikosti předcházejících odběrů. Systém slev pro finální klientelu je však zaveden pouze v podnikové prodejně v Novosedlích nebo pro zákazníky, kteří realizují nákup přes e-shop. [38]

2.4.4 Marketingová komunikace

Vinařství Kovacs vnímá marketingovou komunikaci jako velmi významnou součást koncepčního rámce společnosti. Opírá se o kvalitní výrobek a seriózní obchod. Společnost nemá vlastní marketingové oddělení. Hlavním důvodem je nedostatečná velikost firmy. Marketingové aktivity spojené s komunikací mají na starost majitel firmy a obchodní manager p. Antonín Baranovský, ale z větší části jsou zakázky spojené s reklamou, PR, poradenstvím atd. zadávané externí firmě Etuare či Orange & Co. [38]

V oblasti marketingové komunikace je cílem společnosti v první řadě zákazníka informovat a přesvědčit o kvalitách produkce vinařství. Dále se společnost snaží zavést dialog se zákazníkem a následně s ním vybudovat dlouhodobý vztah. Výběr jednotlivých nástrojů marketingové komunikace je podstatně ovlivněn charakterem cílových skupin. Komunikace je směřována směrem k nynějším i potenciálním zákazníkům. Společnost svá sdělení komunikuje zákazníkům, kteří se o vína zajímají, mají s jeho konzumací určité zkušenosti a nové informace o segmentu vína vnímají jako přínosné. Další cílovou skupinou jsou majitelé gastronomických zařízení ve vyšší cenové kategorii či specializovaných prodejen s vínem. [38]

Společnost je jedním z osmi zakládajících členů seskupení předních domácích vinařů Aliance vinařů V8. Cílem tohoto seskupení je společná propagace kvalitních moravských vín v zahraničí, zvyšování prestiže a zkvalitnění vlastní produkce. Sdružení má pomoci k těsnější spolupráci vinařství při pronikání na zahraniční vysoce konkurenční trhy, především do severovýchodních zemí, Velké Británie, Belgie, Nizozemska a Polska. Dalším cílem je zlepšování kvality vlastní produkce účastí na mezinárodních výstavách a soutěžích.

Taková účast je ale často nákladná a spojením sil a vystupováním pod jednou značkou se podaří tyto náklady podstatně snížit. Členy sdružení V8 je osm středně velkých vinařství: Mikrosvín Mikulov, Nové Vinařství, Vinařství Reisten, Sonberk, Kolby, Vinařství Hort, Vinařství Kovacs a Víno Marcinčák. [38]

Obr. 2.4: Logo Aliance vinařů V8



Zdroj: [37]

Reklama

V komunikaci se zákazníky jsou upřednostňovány letáky a brožury, viz Příloha č. 2. Zákazník se setkává s reklamou v tištěné podobě i v časopisech, které se týkají gastronomie, vína, životního stylu, zdraví či v časopisech pro ženy. V poslední době byla reklama umístěna např. do časopisu Juici, Elle, Dolce Vita, Esquire, Žena a život, Žena In, Moje psychologie, Hotel Spa, Víno Revue, F.O.O.D., Gurman nebo GASTRO Plus. Reklama v posledních třech uvedených časopisech je orientována obzvláště na podnikatelskou sféru z oblasti gastronomie.

Lokálně, tzn. v blízkosti zhruba do jednoho kilometru od sídla společnosti, jsou umístěny billboardy. Svě opodstatnění nacházejí zejména v jarních a letních měsících, kdy po komunikaci v blízkosti vinařství projíždí velké množství cykloturistů a motoristů. Billboardy informují např. o možnosti nákupu vína ve firemní vinotéce za zvýhodněnou cenu či upozorňují na vinný restaurant ve Vinařském dvoře. [38]

Společnost nezůstává pozadu v oblasti nových moderních trendů komunikace se zákazníky. Byly vytvořeny internetové stránky firmy, které jsou neustále aktualizovány. Webová prezentace je elegantním průvodcem pro someliéry, firmy i obyčejné zákazníky, kteří se chtějí kromě nákupu vybraných vín i něco dozvědět. Na www stránkách zákazník v přehledné struktuře nalezne informace o firmě, jejích produktech, cenách, akcích ve Vinařském dvoře atd. [37]

Je předpoklad, že povědomí o značce se u veřejnosti zvýší, protože Vinařství Kovacs s.r.o. je partnerem nového filmu Doktor od jezera hrochů a výrobky samotné se ve filmu objevují. Tímto krokem firma rozšířila portfolio nástrojů marketingové komunikace o product placement. [37]

V souvislosti s reklamou nelze zapomenout na nové logo, které se stalo důležitým elementem marketingové komunikace značky Kovacs.

Podpora prodeje

O kvalitách vína se může zákazník za přítomnosti sommeliéra přesvědčit ve vinné restauraci při řízené degustaci a prezentaci vín. Jídelní lístek nabízí moravské speciality a další tradiční pokrmy. V duchu snoubení pokrmů a vín je pro zákazníky sestavován několikachodový slow food. Ochutnávky a prezentace organizují i obchodní zástupci, a to k přesvědčení zákazníků z řad B2B i B2C zákazníků. [38]

Vinařství Kovacs s.r.o. od roku 2009 odstartovalo novou tradici - květnové Dny otevřených sklepů, kdy během dvou týdnů v první polovině května umožnilo všem zájemcům nahlédnout do vinice i sklepů ve Vinařském dvoře v Novosedlích a poprvé ochutnat vína ročníku 2008. Zájem o návštěvu vinných sklepů byl velký, přijelo na osm set hostů. Návštěvníci při té příležitosti hlasováním vybírali víno, které jim nejvíce chutnalo. Jedná se o aktivitu, která je zaměřena zejména na konečného zákazníka. [37]

Podpora obchodu se vyskytuje ve formě různých finančních podnětů či slev. Mezi cenové stimuly podpory prodeje lze zařadit vinný outlet, do kterého byla s 30% slevou zařazena vína z ročníku 2007. Tímto krokem chtěla společnost stimulovat k větším odběrům cílovou skupinu konečných i firemních zákazníků.

Vinařství Kovacs s.r.o. se od svého vzniku účastní mnoha významných tuzemských a mezinárodních soutěží. Účastní se cíleně výstav, festivalů a veletrhů, kde přichází do styku s potenciálními odběrateli.

Public Relations

Společnost se v oblasti PR věnuje sponzoringu sportovních, např. cyklistických akcí nebo sponzoringu dětského stacionáře. Inzeruje PR články o aktivitách společnosti ve vybraných časopisech. Pozornost musí být věnována také vztahu se zaměstnanci podniku. O jeho rozvíjení společnost usiluje pořádáním společných kulturních akcí, např. návštěvou divadla, posezením při příležitosti dokončení prací při vinobraní atd. Kromě výše uvedeného se společnost stává součástí řady společenských událostí, např. v poslední době doprovázela speciálně připravená kolekce vín premiéru zmíněného filmu Doktor od jezera hrochů. [38]

Osobní prodej

Společnost využívá především strategii tlaku, kdy klade důraz na aktivní účast mezičlánu (obchodního zástupce) v působení na zákazníka. Upřednostňuje tak osobní prodej a propagaci v místě prodeje svých výrobků. To platí především pro B2B zákazníky.

Přímý marketing

Jak jsem již zmínila, společnost dbá na vzhled a obsah svých internetových stránek. Jejich součástí je i možnost elektronického nakupování vína přes e-shop. Adresná a cílená komunikace probíhá zasíláním direct mailů s aktuální nabídkou.

2.5 Charakteristika značky Kovacs

Vznik značky Kovacs

Značka Kovacs vznikla v roce 1997. Ochrannou známku má společnost zapsanou od roku 2001 a i následně investovala značné částky na zvýšení právní ochrany značky Kovacs včetně domén.

Druh značky

V případě značky Kovacs se dá hovořit o značce deštníkové - podnikové, která zastřešuje celý sortiment výrobků společnosti. Nevýhoda tohoto typu značky se nejzřetelněji projeví při prodeji produktů různé kvality pod jedinou značkou. V případě, že

produkt pod značkou Kovacs spotřebitele zklame, může to mít i negativní dopad na ostatní produkty nabízené pod stejnou značkou. [16] Z hlediska geografického rozšíření značky se jedná o značku národní, protože produkty společnosti Vinařství Kovacs s.r.o. jsou díky síti obchodních zástupců nabízeny víceméně v rámci celého území České republiky. Pokud nás bude zajímat hledisko vlastníka značky, je možno značku Kovacs zařadit pod značku výrobců. Při zpracování značky bylo použito kombinace jak značky slovní, tak obrazové. Značka je navíc doplněna sloganem. V jistém smyslu by se dalo hovořit také o značce prostorové, a to především díky typickému tvaru lahve.

Jméno značky

Tvoří jej slovo KOVACS, odvozeno od příjmení zakladatele a majitele společnosti Ing. Miroslava Kovacse. Jméno Kovasc [kovač] nachází svůj původ v Maďarsku. To je také možný důvod, proč se u některých zákazníků společnost setkává se špatnou výslovností hlavně u délky jména i spřežky cs.

Logo

Logo značky Kovacs prodělalo od založení společnosti několik proměn, které zákazník musel „vstřebat“. Od svého vzniku v roce 1997 společnost až do roku 2003 používala logo, které je znázorněno na Obr. 2.5 jako první v pořadí. Logo sestávalo z listu révy vinné, vně byla společně s hroznou znázorněna číše s vínem a iniciály zakladatele vinařství Ing. Miroslava Kovacse. Logo mělo velkou návaznost na víno a vinařství. Na etiketě a jiných materiálech se tento typ loga používal společně s názvem společnosti Vinařství Kovacs s.r.o. [38]

Obr. 2.5: Vývoj loga společnosti Vinařství Kovacs s.r.o.



Zdroj: [38]

Rok 2003 s sebou přinesl nejen změnu loga, ale i nový vzhled etikety. Začaly se používat etikety vyráběné z ručního papíru, na etiketě se objevuje poprvé perokresba

sklepni uličky a název MORAVA, který měl zdůraznit původ vína. Logo značky tvořil pouze samotný název KOVACS znázorněný uprostřed Obr. 2.5. [38]

Změny loga byly plánovány a do praxe uváděny tak, aby si zákazník postupně zvykal na nový design značky. Logotyp společnosti v podobě, jak je užíván nyní, byl zaveden v roce 2006, viz logo vpravo na Obr. 2.5. Logo tvoří symbol K v bílé barvě na světle hnědém podkladu čtvercového tvaru se zaoblenými rohy. Symbol K vychází z tvaru značek používaných na označení cihel, které tvoří dominantní vizuální styl interiéru sklepů Vinařství Kovacs s.r.o. Při užití společně se jménem je symbol umísťován nad nadpis KOVACS či před něj. Je povoleno používat jako značku text Kovacs, tak i symbol K bez textu. Značku je možné používat i ve spojení se základním firemním sloganem: Umění ve víně. [38]

Aplikace značky je přesně definována a nakládání s ní se řídí pravidly danými Grafickým manuálem jednotného vizuálního stylu. Ukázky z něj jsou zpracovány v Příloze č. 3. Nové logo se mimo produkty samotné objevuje na reklamních materiálech, merkantilních tiskovinách, zařízeních (např. chladičích na víno), ale i pracovních oděvech zaměstnanců atd., čímž je dotvářen firemní design vinařství, viz Příloha č. 4. [38]

Styl zpracování značky

Do této oblasti patří využívání grafických prvků při zpracování značky, např. specifického typu písma, tzv. fontu. Text Kovacs je vysázen písmem Sebastian Medium. Jedná se o variaci na písmo postrenesanční Separion. Využívá se především pro krátké texty: nadpisy a slogany. Text sloganu je psán fontem Adobe Garamond. [38]

Slogan

Slogan „Umění ve víně“ má navozovat dojem či asociaci, že vinař je umělec a vína Kovacs to pak ve svém vyjádření a pocitech stvrzují. Motto taktéž vyjadřuje postoj společnosti k práci ve vinici a ve sklepě. [38]

Barva

Barva stejně jako slogan patří mezi doplňkové atributy značky, které souvisejí zejména s vytvářením postojů a asociací ke značce. [16] Pro logotyp jsou použity barvy světle hnědá, bílá a černá. Dle výzkumu společnosti OKI Printing Solution a České marketingové společnosti asociuje hnědá barva optimismus, střizlivost, vážnost a zdrženlivost. Dále je považována za barvu hřejivou a pozitivní. Rafinovanost, elegance serióznost či důstojnost se pojí s barvou černou. Bílá barva je často symbolem nevinnosti, čistoty apod. [20] Pro práci se značkou je určena přesná kodifikace barev. [38]

Obal

Tvar a barva lahve je součástí nadstavbových atributů značky. [16] Vzhled lahve může pomáhat k identifikaci značky Kovacs. Díky typickému designu lahve, tzv. pistole, kterou společnost od prvopočátku používá, odlišuje do určité míry svou produkci od konkurence.

2.6 Subjekty trhu s vínem

Trh s vínem

Čeští spotřebitelé si o víně postupně doplňují vzdělání a začínají kupovat kvalitnější a dražší vína. Spotřeba je však oproti evropským státům poloviční. Typický Čech vypije za rok kolem 23 lahví vína. Spotřeba vína od roku 1989 stoupla o 37 %. V roce 2005 se roční spotřeba pohybovala kolem 16,5 litru vína, v roce 2009 dosahovala 20 l na osobu a rok. Stále však platí, že Česko je ve spotřebě i nadále nesoběstačné, tzn., že se zde spotřebuje více vína, než jsme schopni vyrobit. Český trh se pomalu vyrovnává západním vyspělejšími vinařským trhům. Nabídka se postupně přibližuje, chybí ale zkušenosti zákazníci a kupní síla. [21, 23]

Lacinější vína pod 60 Kč/lahev pak stále zaujímají dvě třetiny trhu. Tyto nejlevnější produkty se soustřeďují především do diskontů. Roste trh importovaných vín, stále ale existuje prostor pro posílení pozice domácích výrobců, které nahrává důvěra konzumentů, přivyknutí určitému stylu a chuti, větší cenová dostupnost, zlepšující se kvalita a patriotismus. Problém ze strany producentů ale zůstává v nejednotnosti a absenci kvalitní

obchodní politiky, velmi nesmělém a začátečnickém marketingu, výkyvům v kvalitě, charakteru vína, v cenové politice a nepropracovaném oficiálním systému kategorizace. [21, 23]

Marketing v segmentu vín se začal výrazněji uplatňovat s příchodem velkých vinařských firem a s rozvíjením aktivit Vinařského fondu jako státem vytvořené marketingové instituce pro domácí producenty vína. Z hlediska komunikace se stále klade důraz především na cenu. Zákazníkovi příliš nezáleží na typu a značce vína, proto je marketing zaměřen především na budování kategorie. Předpokládá se, že časem začne hrát významnější roli „značkovost“, a tudíž i marketing zaměřený na značky. Zadavatelé dávají při komunikaci přednost hlavně podlinkové komunikaci, avšak i podíl ATL (Above The Line) aktivit postupně narůstá. Nejúčinnějším nástrojem marketingové komunikace je osobní ochutnávka s výkladem. Novátorství v segmentu vín se prosazuje především na obalech a projevuje v absolutní demokracii ve vnější podobě produktu. Obal je významným marketingovým nástrojem, který odráží spotřebitelskou zvyklost vybírat si víno v regálu hlavně podle vzhledu. Zákazníci si zvykají na plastové "korkové" zátky, nově se objevují na trhu šroubovací uzávěry. Fenoménem se v poslední době na trhu s vínem stávají vína nealkoholická, biovína a taktéž vína růžová. [21, 25]

Zákazníci

Mezi zákazníky firmy patří jak business zákazníci (vinotéky, hotely, restaurace, vinárny, obchodníci s vínem), tak finální klientela. Firma se orientuje především na českého zákazníka, i když rozšiřuje své působení v zahraničí. Koneční zákazníci vytváří asi 65 % obrátu společnosti, 35 % tržeb generují B2B zákazníci. [38]

Firma se orientuje na konečné zákazníky spíše z vyšší příjmové skupiny. Finální zákazníci se při výběru nechají vést doporučeními (producentů, obchodníků, přátel, recenzemi) a orientují se podle značek, odrůd, země původu a dalších kvalitativních znaků. Zákazník společnosti (tzv. „enoturista“) má určité povědomí o víně a informace o něm získává např. z odborné literatury, trendových časopisů atd. Tento dle Ing. Kovacse „konzervativní zákazník“, starší 30 let, oceňuje především serióznost, kvalitu, znalost jak značky, tak firmy a určitou tradici. Preferuje vyšší přívlastkové kategorie. Většinou si tento zákazník oblíbí určitý druh vína, který při dalším nákupu preferuje, popřípadě si víno

nakupuje do zásoby a dále jej skladuje. Pohybuje se v určité společnosti, víno konzumuje v restauracích v úzkém kruhu přátel, na večírcích apod. Cenu do 200 Kč za lahev vnímají zákazníci jako důvěryhodnou. Vína s cenou přesahující tuto hranici jsou chápána jako vysoce kvalitní. [38]

Nově se chce společnost zaměřit i na cílovou skupinu v mladším věku, tzv. zákazníka „liberála“. Tito lidé jsou ve věkové kategorii 18 až 30 let a od předchozí skupiny se liší svými potřebami a nároky kladenými na víno. Je pro ně důležitá cenová dostupnost produktů, volnost a svoboda při výběru vína. Na problematiku mají svůj názor. Zákazníci tohoto typu prosazují moderní styl života, dle těchto požadavků chce společnost vytvořit odpovídající ambaláž produktu, přizpůsobit komunikaci značky i cenovou politiku. [38]

Mezi firemní klientelu se řadí gastronomické provozovny, které víny Kovacs doplňují svou nabídku pokrmů, nebo vinotéky. Potřeby B2B zákazníků na trhu jsou v porovnání s konečným zákazníkem v mnoha směrech odlišné. Např. skupina odběratelů, kteří podnikají v oblasti gastronomie, preferuje vína mladá, lehká, svěží a s vyšší primární aromatickou. V budoucnosti chce společnost na specifické potřeby uvedené kategorie zákazníků reagovat vytvořením oddělené řady produktů. Pozornost je ze strany zákazníka daleko více věnována výši ceny, která by neměla podle požadavků kategorie B2B klientů přesáhnout 120 Kč vč. DPH za lahev. Nákupy jsou uskutečňovány s menší frekvencí, avšak ve větším objemu. Velký význam zde hrají dodací a nákupní podmínky. Firemní klientela může odebírat produkty společnosti přímo z místa, kde společnost sídlí a vyrábí, či kontaktovat obchodního zástupce v příslušném kraji. Pro velké odběratele jsou zajišťovány závozy vína. [38]

Konkurence

V sektoru vinařství se v rámci EU odehrává poměrně ostrý konkurenční boj. Hlavní hrozbou pro české a moravské vinaře je po vstupu České Republiky do EU silnější vyjednávací pozice velkých producentů zejména z Francie a Španělska. Stále více konzumentů ale zjišťuje, že naše vína jsou kvalitativně minimálně na úrovni zahraničních vín. [32]

Společnost se pohybuje především na českém trhu s vínem, i když navazuje spolupráci s obchodními partnery ze Slovenska nebo Polska. Za leadry na tomto trhu se dá označit Znovín Znojmo, a.s., Bohemia Sekt, a.s., Valtické vinné sklepy, a.s. a Soare Sekt, a.s. V rámci středně velkých vinařských firem považuje společnost za nejvýznamnější konkurenty společnosti Moravíno, s.r.o., Vinařství Krist, Vinařství Baloun Velké Pavlovice a vinařství v rámci sdružení V8. Zmiňované firmy se snaží uspokojovat potřeby stejné cílové skupiny zákazníků. Nabídka vín těchto firem je obdobná a totéž platí o úrovni cen vín. Vína uvedených výrobců dosahují na soutěžích a výstavách stejně jako Vinařství Kovacs s.r.o. podobných úspěchů a ocenění. Stejně tak kvalita produkce je srovnatelná s kvalitou vín novosedelského vinařství. Mimo to existuje v segmentu vinařství velké množství jiných, ať už středně velkých výrobců vín nebo drobných živnostníků. Firma kromě stávajících konkurentů na trhu bere v potaz i možnost vstupu potenciální konkurence, např. konkurence, která může přijít s jiným nebo zcela novým způsobem uspokojování stejných potřeb. [38]

Dodavatelé

Vinařství Kovacs spolupracuje s celou řadou firem, které zajišťují potřebné suroviny, polotovary, energii a další služby. Nedá se přesně stanovit detailní výčet všech dodavatelů z důvodu širokého výrobního sortimentu a proměnlivosti dodavatelů. Proto uvádím alespoň nejvýznamnější dodavatele u vybraných komodit [38]:

- *hrozny* – hrozny jsou dodávány firmou Novosedelská vinice a Moravská vinice, jedná se o vinohradnické společnosti, majitelem je rovněž Ing. Miroslav Kovacs,
- *láhve* – Vetropack Moravia Glass, a.s. a BRICOL - M, spol. s.r.o.,
- *etikety* – Agentura Osma, a.s.,
- *kartony* – Bohumil Kulíšek – Výroba kartonů a krabic z vlnité lepenky,
- *uzávěry* – Compo, spol. s.r.o.,
- *přípravky na výrobu vína* – Compo, spol. s.r.o.

Distributoři

Pro firmu je velmi důležité mít zajištěné dobré distribuční cesty. Roli nejvýznamnějšího distribučního mezičlánku přebírají obchodní zástupci (viz kap. 2.4.2),

kteří firmu zastupují téměř ve všech krajích. Svými znalostmi, odborností a loajalitou k firmě šíří dobré jméno společnosti. Realizují zakázky a dále zajišťují, aby se produkce prodávala např. v maloobchodních jednotkách, jimiž jsou specializované prodejny s vínem nebo alkoholem. Mezi významné distributory v rámci vinoték patří např. vinotéka Maximus, Vinohrad, Vinotéka Kolowrat či U Andersena. Dalším typem distributorů jsou gastronomická zařízení. Nutná je také spolupráce se subjekty, které se zabývají obchodováním s vínem (např. Wine Life, Šimek Bohemia, Victoria Wine). V rámci distribuce si společnost nepřeje, aby víno značky Kovacs bylo dodáváno do supermarketů, hypermarketů, diskontů či jiných obchodních řetězců. Tímto krokem se firma snaží předejít úpadku značky a své distributory proto v kontextu se svou marketingovou strategií vybírá s velkou pečlivostí. [38]

2.7 Charakteristika makroprostředí

Pro naplnění strategie vinařské společnosti je důležité posoudit všechny vlivy, které mohou ovlivnit úspěšnost jejího podnikání na trhu. Náplní této části práce proto bude definování pravděpodobných trendů ve vývoji okolního prostředí společnosti Vinařství Kovacs s.r.o. Mezi šest dílčích částí makroprostředí patří tyto druhy prostředí: demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politicko-právní a sociálně-kulturní. [12]

Demografické prostředí

Česká republika se nachází v makroregionu střední Evropy. Svojí rozlohou 79 tis. km² se řadí k menším zemím evropského kontinentu. K 30. 9. 2009 žilo v České republice 10 501 197 obyvatel. Protože Vinařství Kovacs s.r.o. je výrobcem vína, tedy alkoholického nápoje, bude se zajímat zejména o obyvatele starší 18 let věku. Dle ČSÚ k 31. 12. 2008 byl počet plnoletých osob 8 613 562 z celkového počtu 10 467 542 obyvatel žijících v ČR. [34] Statistiky přináší informace o tom, že více konzumentů vína je mezi ženami než mezi muži. [29]

V rámci demografického prostředí se dále zajímáme např. o vzdělanost a náboženství, které by mohlo ovlivnit nákupní chování spotřebitele. Vzdělanost nám přináší informace o přibližných příjmech a následných preferencích. Dá se předpokládat,

že lidé s vyšším vzděláním a vyšším platem budou konzumovat kvalitní vína, protože za tuto kvalitu jsou ochotni i schopni zaplatit. Jejich nároky na úroveň nabídky budou ale rovněž vyšší. V roce 2008 byla v rámci České republiky skladba obyvatelstva dle vzdělání následující: základní škola a bez vzdělání: 19 %, středoškolské vzdělání bez maturity: 35 %, středoškolské vzdělání s maturitou: 34 %, vysokoškolské vzdělání: 12%. [34] Ve skupině věřícího obyvatelstva by se dala předpokládat nižší konzumace alkoholu, ale nemusí to být pravidlem. Navíc, Česká republika je považována za jednu z nejvíce ateistických zemí v Evropě, čímž se vliv náboženství na spotřebu vína ještě více omezuje.

Ekonomické prostředí

Z ekonomických vlivů poptávku po produkci společnosti Vinařství Kovacs s.r.o. nejvíce ovlivňuje průměrná měsíční nominální mzda, nezaměstnanost, úroková míra, míra inflace a také výše daně z přidané hodnoty.

Ve třetím čtvrtletí roku 2009 dosahovala průměrná měsíční nominální mzda výše 23 350 Kč. Ve srovnání s předchozím čtvrtletím došlo ke zvýšení o 1,5 %. Předpokládá se však, že oproti předchozím letům, kdy se rychle zvyšoval objem mezd a platů, v roce 2010 dojde k jeho snížení o 0,7 %. V roce 2011 by již mohlo dojít k obnovení růstu o cca 4,5 %, což by se mohlo příznivě projevit ve větší poptávce po alkoholických nápojích. [27, 34]

Důležitým faktorem, který bude determinovat kupní a spotřební chování spotřebitele na trhu vína, je zaměstnanost, protože v případě stálého zaměstnání a stabilního příjmu jsou lidé ochotni vynakládat větší část svých finančních prostředků na nákup vína a vzrůstá tak koupěschopnost poptávky. Na trhu práce se zatím nepříznivě projevují důsledky nižší ekonomické aktivity. Dle výsledků Výběrového šetření o pracovních silách po nárůstu míry nezaměstnanosti ze 4,4 % v roce 2008 na 6,7 % v roce 2009, by mělo být v roce 2010 dosaženo vrcholu na úrovni cca 8,8 %. Poté by míra nezaměstnanosti měla začít mírně klesat. [27]

Úroková sazba je dalším faktorem, který ovlivňuje nákupní chování. V případě nízké úrokové sazby lidé více utrácejí a mohou tím pádem nakupovat i více výrobků společnosti Vinařství Kovacs s.r.o. Výše úrokových sazeb u obchodních bank však závisí na tom, jaké úrokové sazby stanoví ČNB. Ty jsou v současnosti stanoveny na velmi nízké

hodnotě, čímž chce ČNB přispět k oživení ekonomiky. Dvoutýdenní repo sazba byla ČNB k 17. 12. 2009 stanovena na 1,00 %, diskontní sazba pak na úrovni 0,25 %. [35]

Průměrná míra inflace v letech 2010 i 2011 je odhadována okolo 2,0 %, tedy v blízkosti inflačního cíle ČNB. V lednu roku 2010 dosahovala inflace 0,9 %. [35] Oproti prosinci roku 2009 vzrostla cena vína v lednu 2010 o 1,6 %. [25]

Daň z přidané hodnoty (DPH) je součástí ceny produktu. Čím vyšší je tato daň, tím dražší je samotný produkt a tím se také snižuje i celkové množství realizované produkce. U vína se uplatňuje základní sazba DPH. Od 1. 1. 2010 došlo ke zvýšení z 19 % na 20 % u základní sazby DPH, u snížené sazby DPH z 9 % na 10 %. [33]

Společnost začíná obchodovat na zahraničních trzích a své působíště rozšiřuje působíště např. v Polsku, na Slovensku a ve Velké Británii. Proto se bude zajímat také o vývoj měnového kurzu koruny vůči Euro, Polskému zlotému či Britské libře. K 17. 2. 2010 byl kurz CZK/EUR 25,925, kurz CZK/PLN 6,518 a kurz CZK/GBP 29,831. [35]

Přírodní prostředí

Přírodní prostředí hraje pro společnost klíčovou roli, protože vytváří základní potenciál pro podnikání ve vinařství. Nepříznivé klimatickými podmínky, rozšíření nemocí révy vinné či škůdců může zásadním způsobem negativně ovlivnit kvalitu i objem produkce. Dle slov majitele vinařství Ing. Kovace je víno dáno kvalitním hroznem, tím se snaží vyjádřit svůj vztah k vinici. Velmi dobře si uvědomuje její význam. Prioritou podle něj je porozumění a pokora k přírodě a úcta k práci těch, kteří ve vinici pracují a pečují o ni. [35]

Společnost sídlí v oblasti Jižní Moravy, kde jsou odedávna ideální podmínky pro pěstování vinné révy zejména díky klimatickým a půdním podmínkám. Obec Novosedly, kde se společnost nachází, patří v České Republice mezi čtyři obce s největší rozlohou vinic a spadá do vinařské oblasti mikulovské. Chráněné viniční trati Mikulovska patří k nejteplejším místům Jižní Moravy. Pro tuto oblast jsou typické odrůdy Veltlínské zelené, Ryzlink vlašský a Sylvánské zelené. [38]

Pro zajištění výroby 250 tis. lahví vína ročně je nutné zabezpečit potřebné množství hroznů. Vinařství hodlá rozšířit plochy svých vinic o 12 hektarů a docílit v budoucnosti až 200 tis. vlastních keřů. [37]

Na vinicích pracují stálí zaměstnanci. To je zárukou odborně odvedené práce, neboť jsou zaškoleni a do práce a jejího významu zasvěceni. Důležitou součástí obdělávání vinic je také udržování půdy v dobrém stavu. Společnost je dobře technologicky vybavena, což jí umožňuje pracovat se svým zařízením. [37]

Důraz je rovněž kladen na ekologii, která je v současné době faktorem, který musí firma stále více respektovat. Na jedné straně vytváří řadu bariér – aby firma vyráběla ekologicky či prodávala ekologické produkty, představuje pro ni často určitou ekonomickou zátěž, na druhé straně však ekologicky chovající se firma získává dobrou pověst. [12] Společnost si uvědomuje, že vinice jsou součástí přírody, a proto se snaží pracovat podle pravidel a zásad integrované produkce a nezatěžovat přírodu nešetrným přístupem. [38]

Technologické prostředí

Investice holdingu Inekon Group a.s. do výrobních technologií a úspěchy na významných mezinárodních soutěžích se staly impulsem k rozsáhlým změnám ve Vinařství Kovasc s.r.o. Finanční prostředky, které do strategického partnerství vložila společnost Inekon Group a.s., byly použity při modernizaci technologie pro příjem hroznů a jejich zpracování. S hrozny je díky ní při příjmu a dalším zpracování co nejméně manipulováno, což se jednoznačně projevuje na jakosti vína. V důsledku stále probíhajících inovací by se společnost měla zajímat o nové obalové materiály, které zvyšují ekologičnost obalu a nezatěžují tak životní prostředí. Rovněž by společnost měly zajímat investice do nových technologií balení a designu svých výrobků. [38]

Technologický proces výroby vína se vinařství snaží svým zákazníkům přiblížit pomocí dnů otevřených dveří, kdy je možné víno nejenom ochutnat, ale také umožnit zákazníkovi být přítomen procesu jeho vzniku a další práci s vínem.

Politicko-právní prostředí

Společnost Vinařství Kovacs s.r.o. spadá pod právní systém ČR, kterým se musí řídit a dodržovat jej ve svých podnikatelských aktivitách. Mezi základní právní normy, které společnost musí dodržovat, patří [33]:

- Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání,
- Zákon č. 531/1991 Sb., obchodní zákoník,
- Zákon č. 321/2004 Sb., o vinohradnictví a vinařství,
- Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích,
- Zákon č. 143/2001 Sb., na ochranu hospodářské soutěže,
- Zákon č. 104/1995 Sb., o ochraně spotřebitele,
- Zákon č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách,
- Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů,
- Zákon č. 114/1992 Sb., o ochraně přírody a krajiny,
- Zákon č. 477/2001 Sb., o obalech,
- Zákon č. 185/2001 Sb., o odpadech.

Firma musí také čelit tlaku ze strany zájmových, občanských, politických a jiných formálních a neformálních skupin. [12]

Se vstupem ČR do EU musí být naše právní normy přizpůsobeny evropskému zákonodárství. [12] V souvislosti s touto skutečností vznikla také řada nařízení Rady a Komise Evropské unie týkající se vinařství, např. „jednotné nařízení o společné organizaci trhů“. Další oblasti, které tato nařízení legislativně upravují, se týkají registru vinic, chráněného označení původu a zeměpisných označení, programů podpor ve vinařství, kontroly odvětví vína atd. [36]

Sociálně-kulturní prostředí

I když se Česká republika ve spotřebě vína zatím nachází hluboko pod průměrem EU, trend v konzumaci vína je u nás rostoucí. V roce 2009 činila spotřeba vína v České republice 20 l na osobu. [23, 32]

Ekonomická krize se projevila v novém trendu spotřebitelského chování, kdy oproti minulým letům zákazníci kupují výrazně levnější značky vína a místo restaurace konzumují víno spíše doma. Díky citelnému propadu ceny, a to až o 20 %, spotřebitelé nyní než ve drahých podnicích nakupují v supermarketech nebo vinotékách. [23] I přesto se mění preference konzumentů vína a obecně je jich stále více ochotno připlatit si za kvalitu. Roste obliba vinařské turistiky. Spotřebitelé mají také mnohem snazší přístup k informacím, které se týkají vína. Dokáží tak lépe vína rozeznávat a ocenit. Rozvoj zaznamenalo taktéž nakupování vína online. V poslední době si stále větší oblibu získávají vína růžová. Na trzích s vínem se stále ve větším rozsahu rozrůstá nabídka vín ze zahraničí, především jde o vína australská, jihoafrická a jihoamerická. [32]

Víno se v posledních několika letech díky vlně popularity spojené s novým, zdravým životním stylem stává více oblíbeným alkoholickým nápojem. Trendem je proto v poslední době rostoucí zájem spotřebitele o víno oproti tvrdému alkoholu. Víno je často nedílnou součástí společenských událostí, setkání, posezení v restauraci, ale i tradic apod. Téměř v jakékoliv části naší společnosti se dnes přepokládají alespoň obecné znalosti vína, jeho druhů, správné způsoby degustace, nebo i znalost vhodné kombinace vín a pokrmů. [32]

Je tedy zřejmé, že poptávka po kvalitních vínech poroste i nadále. Pozitivní zprávou pro společnost Vinařství Kovacs s.r.o. je také fakt, že oproti minulým letům se stále více konzumentů vrací k domácí produkci. Tu v posledních několika letech pomáhá zviditelnit značka Vína z Moravy, vína z Čech, která již přes čtyři roky zaštiťuje kampaně, jež přispívají k tomu, že produkty moravských a českých producentů jsou zákazníky pozitivně přijímány i v konfrontaci se silnou zahraniční konkurencí. [28]

3 Teoretická východiska značky a její komunikace

3.1 Marketingové pojetí značky

Marketingový pohled na značku jako důležitý prvek marketingového mixu firmy zdůrazňuje většinou její vnější znaky jako je jméno, název, výtvarný projev apod., odlišující zboží nebo služby v rámci konkurenční nabídky. S tímto přístupem se setkáváme u Kotlera, Příbové a dalších autorů, kteří vidí značku z pozice jejího začlenění do komplexního marketingového programu společnosti, a to produktové, cenové, distribuční i komunikační strategie. Z toho vycházejí i definice či charakteristiky značky a úvahy o ní. [18] Současná odborná literatura nabízí více pohledů na definici značky. Z tohoto důvodu existují různé varianty výkladu pojmu.

3.1.1 Definice značky

Východiskem pro práci s pojmem značka je definice Americké marketingové asociace. „Značka je jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.“ [16, str. 10]

„Značka je tudíž výrobkem nebo službou a její vlastnosti ji určitým způsobem odlišují od jiných výrobků nebo služeb, které jsou určeny k uspokojení stejné potřeby. Tyto rozdíly mohou být funkční, racionální nebo hmotné – vztahují se k výkonu značkového výrobku. Mohou být také spíše symbolické, emocionální nebo nehmotné – vztahují se k tomu, co značka reprezentuje.“ [9, str. 312]

Značkou se podle Tomka a Vávrové rozumí označení výrobku nebo služby, které slouží k odlišení produktů od konkurence. [15]

Healey pohlíží na značku jako na příslib uspokojení. Dále rozvíjí svou myšlenku, kdy značka je znak, metafora působící jako nepsaná smlouva mezi výrobcem a zákazníkem, prodávajícím a kupujícím, účinkujícím a divákem, prostředím a těmi, kdo je obývají, událostí a těmi, kdo je prožívají. [7]

Odbornice v oboru psychologie trhu a reklamy - Vysekalová [20] definuje značku pomocí Obr. 3.1.

Obr. 3.1: Definice značky



Zdroj: [20]

Je zřejmé, že definic, které pomáhají pochopit význam značky, lze v literatuře nalézt mnoho. Osobně se z výše uvedených přikláním k definici Kotlera, který zdůrazňuje kromě identifikační funkce značky také její emocionální aspekty, tedy to, co daná značka znamená a představuje v mysli konkrétního spotřebitele.

3.1.2 Funkce značky

Značky plní několik základních funkcí, které jsou cenné jak pro spotřebitele, tak pro výrobce. Jednotlivé funkce se vzájemně prolínají a doplňují. Efektivně řízená značka může plnit tyto funkce [16]:

- *identifikační* – značka identifikuje a odlišuje produkt od konkurence,
- *ochranná* – značka chrání určité charakteristické rysy produktu,
- *propagační* – značka přitahuje zájem,
- *diversifikační* – značka dovoluje vytvářet segmenty na základě jakostní a cenové úrovně produktu,
- *nositele hodnoty* – dobře zvolená, rozšířená a právně chráněná značka může být ekonomicky oceněna výše než veškerá ostatní aktiva firmy,
- *nositele tradice a záruky kvality produktu* – značka je vodítkem pro zákazníka v oblasti kvality,
- *tvůrce image spotřebitele* – značka potvrzuje image spotřebitele,
- *nositele a tvůrce vztahů mezi lidmi* – značka zajišťuje komunikaci mezi výrobcem a spotřebitelem a také mezi spotřebiteli navzájem.

Mimo to značka šetří čas spotřebiteli při rozhodovacím procesu a je nositelem určité kultury. [16] Tomek dále doplňuje např. funkci inovační spojenou s obnovováním sortimentu. [15]

3.1.3 Typologie značek

Přístupů k typologii značek existuje v marketingové teorii celá řada. Značky lze dle Velčovské a Marhounové klasifikovat následujícím způsobem, přičemž nejznámější je v pořadí první uvedené členění. [16, 17]

Podle počtu objektů zastřešených danou značkou se rozlišují:

- *značky deštníkové* – podnikové: určeny pro skupiny produktů, produktové řady,
- *značky individuální* – pro jednotlivý produkt,
- *značky kombinované* – skládá se jak ze značky deštníkové, tak individuální.

Z hlediska geografického se rozlišují značky lokální, regionální, národní a nadnárodní. Podle vlastníka značky členíme značky výrobců, značky obchodníků a značky institucí. Způsob zpracování značky nám umožňuje klasifikovat značky na slovní (pouze jméno značky), obrazové (logo), prostorové (trojrozměrné zpracování značky) a kombinované (spojení slovní a obrazové, popř. prostorové značky). [16, 17]

Pro komparaci s předchozím pojetím Tomek s Vávrovou dělí značky takto [15]:

- *výrobní značka* – představována jménem, označením, odznakem, designem nebo jejich kombinací, identifikuje výrobek a odlišuje jej v konkurenci,
- *obchodní značka* – představuje označení distributora,
- *druhovú značka* – je pojmenováním výrobku pouze pro lepší orientaci, přitom je anonymní jak výrobce, tak obchod.

3.1.4 Atributy značky

Atribut nebo-li také prvek, element či parametr značky je chápán jako jev zejména senzorického charakteru, který slouží k identifikaci a rozlišení značky a jehož smyslem je ovlivnění cílových osob jak v racionální, tak emocionální rovině, resp. oběma způsoby

současně. Mix atributů značky je soubor elementů, jejichž kombinací vzniká konkrétní značka. Tyto prvky jsou ovlivnitelné samotným výrobcem či maloobchodníkem. [16]

Atributy značky lze rozdělit do tří skupin: základní, doplňkové a nadstavbové. Při tvorbě jejich struktury je nutno přihlídnout k hierarchii atributů značky a stejně tak jako u koncepce totálního produktu zde analogicky použít princip tzv. „vrstvení“. [16]

Základní atributy značky vytváří první rozlišení značky u cílové skupiny zákazníků. Do této kategorie patří např. jméno značky, logo a celkový styl zpracování značky. [16]

Jméno je atribut, díky kterému si značku pomatujeme a který nám umožňuje o ní hovořit. Představuje vyslovitelnou část značky a mělo by vyvolávat pozitivní asociace. Jméno značky musí splňovat požadavky, kterými jsou např. vyslovitelnost (i v různých jazycích), rozeznatelnost, srozumitelnost, originalita apod. [7, 15, 16]

Logo představuje vizuální prvek. Pro spotřebitele je logo hlavní atribut, který umožňuje identifikovat konkrétní značku. Je určitým symbolem, který slouží jako vizuální zkratka. Má racionální i emocionální funkce a už při jeho tvorbě je důležité stanovit, jaké emoce má vyvolat, aby byly v souladu s celkovou firemní identitou. Loga mohou být tvořena slovem, symbolem či jejich kombinací, platí však, že by měla být jedinečná, jednoduchá, dobře zapamatovatelná, použitelná na různých materiálech firmy, současně vyjadřovat činnost firmy. [7, 16, 20]

Styl zpracování se nejvíce projeví v podobě grafických prvků použitých při zpracování značky, např. specifického typu písma. [16] Typografie se zabývá výběrem a používáním vhodného stylu písma, tzv. fontu, takovým způsobem, aby posílil sdělení vyjádřené slovy, aniž by od něj odváděl pozornost. Typografická důslednost posiluje identitu značky. [7]

Doplňkové atributy značky rozvíjejí a podporují atributy základní. Mají spojitost s vytvářením asociací a postojů ke značce. Zařazujeme sem barvu, slogan, symbol či znělku. [16]

Barevné řešení je součástí loga jako určitého symbolu, který plní emocionální i informační funkce. Vysekalová uvádí, že každá barva má svoji charakteristiku, na které se

lidé všeobecně shodují, i když se individuální preference v konkrétních situacích mohou lišit. Při výběru barvy při tvorbě značky je nutno zvážit, jak barvy a jejich kombinace budou působit na spotřebitele. [19]

Slogan definuje Keller jako krátkou frázi, která sděluje popisnou či přesvědčující informaci o značce. Slogan by měl být výstižný, snadno zapamatovatelný a stručný. [8, 20]

Symbol slouží jako prostředek k vytváření a proměňování pozice produktu ve vnímání spotřebitele, odlišuje ho a hraje významnou roli ve vnímání spotřebitele, diferencuje jej a hraje důležitou úlohu při posilování či obohacování image. Symbol je tvořen znaky beze slov. [20]

Znělka je hudební poselství o značce. Někdy je znělka chápána jako zhudebněný slogan nebo doprovodná písnička. [8, 13]

Nadstavbové atributy značky jsou typické tím, že jejich původní funkce nesouvisí bezprostředně se značkou, ale s totálním produktem jako takovým. Příkladem může být *obal* produktu, mimo to sem lze zařadit i *typický tvar* a *design* samotného produktu, jeho *barvu*, *vůni* nebo *chuť*. [16]

3.1.5 Testování značky

Efektivní řízení značky se neobejde bez důkladného poznání značky a jejích atributů. Z tohoto důvodu je vhodné použít adekvátní metody výzkumu značky. Autoři, kteří se věnují problematice výzkumu značky, se ve většině případů z pohledu strategického řízení zaměřují na výzkum značky jako celku a jen okrajově se zaměřují na zkoumání konkrétních prvků značky. Teoretici člení metody zkoumání značky na kvalitativní a kvantitativní. Obecně lze říci, že pro značkové analýzy jsou stěžejní kvalitativní metody, které umožňují poznat emoce, asociace, stopu značky, postoje ke značce atd. [13,16]

Autorky Velčovská a Marhounová představují jiný pohled na výzkum značky prostřednictvím testování značky. Jeho smyslem je nelezení informací, které slouží k vytvoření značky s takovými atributy, které jsou adekvátní očekáváním cílové skupiny. Cílem testování značky je minimalizace rizik spojených s řízením značky. [16]

Metody testování značky a jejich atributů

Zásadním atributem značky je jméno značky. Hodnocení jména značky zahrnuje řadu specifických metod a technik testování, lze je klasifikovat následovně [16]:

Testy vlastností jména značky

Používají se zejména pro testování nového jména značky a pro výběr nejlepší verze jména značky, ale uplatnění nacházejí i při jakékoli změně parametrů jména značky v průběhu životního cyklu značky. Cílem testů je zjistit, zda značka splňuje požadavky, které jsou na něj kladeny. U těchto testů se zkoumá vyslovitelnost, originalita, srozumitelnost, zapamatovatelnost, důvěryhodnost apod.

Testy známosti jména značky

Metody se týkají značek, které již na trhu existují. Pomáhají poznat stávající konkurenční pozici dané značky a vyhodnotit efektivnost marketingové komunikace určité značky. Používají se testy spontánní nebo podpořené znalosti a testy změn ve známosti značky.

Testy asociací se jménem značky

Asociační testy podávají informace o tom, jak cílové osoby vnímají značku, čím se diferencuje od ostatních konkurenčních značek v dané produktové kategorii a jaká je pozice značky na trhu. Test se týká např. asociací značky v kontextu s druhem výrobku, kvality výrobku, ceny, cílové skupiny či pocitů.

Testy image jména značky

V tomto případě je možné použít klasické metody analýzy image. Metody zkoumání jsou různorodé, převažují metody psychologického výzkumu. Využívají se asociační postupy. Své uplatnění v oblasti testování image značky má také větné doplňování, projektivní obrazové testy zkoumající reakci respondenta na předložený materiál. [12, 16]

V rámci výše uvedených kategorií se dají použít specifické techniky, např. verbální, vizuální, popř. kombinace předešlých. Volba konkrétní techniky se odvíjí od cíle získávání informací. [16]

Testování loga značky

Pro analýzu loga značky lze využít následující specifické metody a techniky testování [16]:

- *test prvního dojmu* (spontánní reakce na logo),
- *podrobnější dojemový test* (tvar loga, barevnost, velikost, vzhled, aj.),
- *test asociací* (asociace vztahující se k hodnocenému logu),
- *test vlastností loga* (poutavost, vypovídací schopnost, originalita loga, vhodnost)

Metody a techniky uvedené pro testování jména a loga lze aplikovat i pro výzkum dalších atributů značky, ovšem s přihlédnutím ke specifikům jednotlivých atributů. [16]

3.1.6 Hodnota značky

Řízení značky neboli „brand management“ je jednou z důležitých a stále více se rozvíjejících oblastí marketingu. Při řízení značky je důležité si uvědomit, že se jedná o dynamický koncept. Součástí systému řízení značky je také tzv. brand equity, tedy to, jak zákazníci značku vnímají a jak její znalost ovlivňuje jejich vztah a chování k ní. [18]

Hodnota značky je podle Hanzelkové souhrnnou hodnotou jména značky, symbolů, asociací a zastoupení značky tak, jak je vnímána všemi cílovými skupinami, které se značkou přicházejí do kontaktu. [6] Předchozí lze doplnit tím, že hodnota značky je přidaná hodnota k produktu, službě, firmě, daná právě značkou a týká se nejenom zákazníků, ale i distributorů a rodičovské firmy. [13] Crawford zdůrazňuje, že značka s vysokou hodnotou kapitálu podporuje loajalitu zákazníků, umožňuje aplikovat reklamu a další formy propagace efektivněji. [2]

Této problematice se věnuje i další teoretik Aaker, který uvádí, že hodnota obchodní značky je sada aktiv (a pasiv), spojených se jménem a symbolem značky, jež

zvyšuje (nebo snižuje) hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě anebo zákazníkovi. Hlavní kategorie této hodnoty jsou [1]:

- znalost jména značky,
- věrnost značce,
- vnímaná kvalita,
- asociace spojené se značkou.

Znalost značky

Povědomí o značce hraje v nákupním rozhodování zákazníka zásadní úlohu. Vybavení značky je dáno schopností zákazníka vzpomenout si na ni v souvislosti s konkrétní potřebou. [6] Znalost značky referuje o síle přítomnosti dané značky v mysli spotřebitele. Znalost značky lze měřit různými způsoby, jimiž si spotřebitelé značku pamatují, od pouhé identifikace (Už jste tuto značku viděl?), přes vzpomínku (Na které značky v této třídě výrobků si vzpomenete?) a první vzpomínku (první značka, na kterou si vzpomenete) až po dominanci (jediná značka, na kterou si vzpomenete). [1]

Podle Příbové [13] se povědomí o značce vytváří jako rozpoznání značky a vybavení si značky. Rozpoznání značky znamená, že spotřebitel je schopen říci, jestli značku zná nebo o ní někdy slyšel. Vybavení si značky znamená, že spotřebitel je schopen si značku vybavit ve své paměti, jestliže dostane jen rámcové zadání (měří se jako spontánní znalost). Představuje hlubší a aktivnější formu povědomí o značce. Čím rozmanitější zážitky a zkušenosti se značkou bude spotřebitel mít, tím je pravděpodobnější růst povědomí. Pokud existuje velký rozdíl mezi podpořenou a spontánní znalostí, pak je pravděpodobné, že značka není pevně spojována s produktovou kategorií a je třeba tuto vazbu posílit.

Věrnost značce

Druhá kategorie hodnoty značky – věrnost či loajalita ke značce je klíčovým aspektem ocenění značky, určené ke koupi nebo prodeji, protože od skupiny věrných zákazníků lze očekávat, že vygenerují velice předvídatelný objem prodeje a tok zisku. Ve skutečnosti značka bez základny věrných zákazníků je obvykle značně ohrožitelná. Platí, že

udržet si věrné zákazníky je daleko méně nákladné než získat zákazníky nové. Loajální zákazník se ke značce vrací a je ochoten na ni proto počkat či zaplatit i vyšší cenu. [1, 6]

Segmentace dle zákaznické věrnosti poskytuje strategický a taktický krok k tomu, jak budovat silnou značku. Trh lze obvykle rozdělit do následujících skupin: nezákazníci, hlídači cen, pasivně věrní, zákazníci na rozhraní a poslední ze skupin oddaní zákazníci. K posilování zákaznické věrnosti zákazníků na rozhraní a zákazníků oddaných může přispět znalost značky, vnímaná kvalita a účinná a jasná identita značky. Mnohdy nabývají na významu programy pro pravidelné zákazníky a zákaznické kluby. Klíčem k úspěchu pro fungování výše jmenovaného je databázový marketing. [1]

Vnímaná kvalita a přidaná hodnota (přínos značky)

Vnímaná kvalita znamená vnímání celkové kvality či nadřazenosti produktu či služby spotřebitelem ve srovnání s odpovídajícími alternativami a účelem. Představuje pro zákazníka dobrý důvod ke koupi. Mezi dimenze kvality produktu lze zařadit výkonnost, rysy produktu, konformní kvalitu, spolehlivost, životnost, dostupnost služeb, styl a design. Kvalita se neomezuje pouze na dobře nastavený výrobní proces – znamená získání, udržení a spokojenost zákazníka a tím i budování silné značky. [6, 8]

Pojímání značky jako přidané hodnoty lze chápat tak, že se jedná o nějaký přínos navíc k základnímu produktu nebo službě, který je k nim přidán a který kupující ocení. Přínosy navíc mohou představovat buď funkční přínosy, tyto je ovšem obtížnější udržet, nebo emoční přínosy. [3] Pro výrobce je zavedená značka závazkem. Právě proto, že lidé jejich značce důvěřují jako závazku kvality, je hodnota jejich značky obrovská. [26]

Asociace spojené se značkou

Silné povědomí o značce ji umísťuje do souboru asociací u mnoha zákazníků a často jí patří první místa v takových souborech. [4] Asociace, které se ke značce váží, se posuzují v tomto pořadí z hlediska [13]:

- síly,
- příznivosti,
- jedinečnosti (unikátnosti).

Jednoduchý a silný způsob, jak profilovat asociace se značku, jsou tzv. techniky volných asociací, v nichž jsou respondentům kladeny otázky typu: co je napadne, když si vybaví značku bez dalších specifických podnětů. [8]

Jiný přístup k měření hodnoty značky přináší odhadce hodnoty značek reklamní agentura Young & Rubicam. Agentura přišla s modelem hodnoty značky nazvaným **Brand asset valuator** (BAV). Model je výsledkem výzkumu 200 000 spotřebitelů ve 40 zemích, poskytuje komparativní měřítka hodnoty tisíců značek ve stovkách různých kategorií. Klíčem k budování hodnoty značky v široké populaci jsou podle BAV čtyři vjemové prvky [9, 31]:

- znalost (určuje, jak známá a blízká je značka pro spotřebitele),
- váženost (určuje respekt a úctu ke značce),
- relevance (určuje šíři přitažlivosti značky),
- diferenciaci (určuje stupeň, v němž je značka pojímána jako odlišná od jiných).

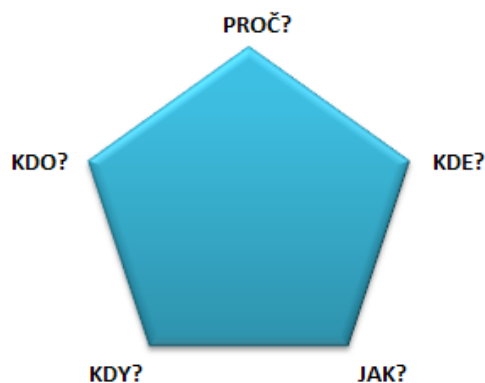
3.1.7 Pozice značky

Pozice značky patří mezi základní koncepty marketingu. Jestliže má podnik vytvořenou značku, musí se dále zabývat budováním a řízením její pozice na trhu. Znamená způsob vytvoření spojení, která značku v zákaznickově mysli jasně vyprofilují vůči konkurenčním značkám. [16, 18] Hlavní přínos stanovení a budování pozice značky je v posílení subjektivního vnímání její unikátnosti a odlišení od konkurentů. V praxi se většinou jedná o jednu, ale někdy i více jedinečných vlastností, které si zákazník se značkou spojuje. Jako příklad je možné zmínit největší spolehlivost, nejlepší design, největší prestiž, ale i třeba nejnižší cenu. [6]

Východiska pro tvorbu pozice značky jsou následující [13, 16]:

- smysl existence značky (důvod PROČ je značka na trhu),
- cílová skupina spotřebitelů (KDO je cílová skupina značky?),
- hlavní konkurenti značky (KDE se na trhu nacházejí konkurenční značky?),
- časové určení (KDY, mění se pozice značky v čase?),
- forma tvorby a řízení pozice značky (JAK bude pozice značky regulována?).

Obr. 3.2: Výchozí body pro tvorbu pozice značky



Zdroj: [16]

Odpovědi na výše uvedené otázky jsou základnou pro tvorbu strategie značky a její řízení. Důležitým faktorem úspěchu je ztotožnění se s tím, co od značky očekává spotřebitel. Hlavní přínosy, které očekává spotřebitel, jsou prestiž, zařazení (v sociální skupině), prožitek (emoce), jistota (kvality) a sebevyjádření. [16]

Dobrá znalost pozice značky na trhu dnes patří mezi nezbytné předpoklady ke správnému nastavení marketingového a s tím spojeného mediálního mixu. Mezi hlavní součásti zmapování obsahu, a tedy hlavních hodnot, respektive vytvoření tzv. profilu značky, patří následující souhrn informací [22]:

- loajalita ke značce,
- nákupní/spotřební zvyklosti a postoje ke značce,
- typický uživatel značky,
- podíl na trhu (objem/hodnota),
- výdaje na reklamu a struktura komunikačního mixu,
- ohodnocení značky (pozitiva/negativa, funkční/emoční atributy, výhody/odlišnosti v porovnání s konkurencí),
- povědomí o značce a její reklamní podpoře (spontánní/podpořená).

Nutno připomenut, že samotné rozhodnutí o pozici značky nestačí. Aby mohla strategie pozice značky být dlouhodobě úspěšná a efektivní, musí firma svoji pozici značky dlouhodobě a konzistentně komunikovat všemi marketingovými prostředky. Časté změny v komunikaci pozice značky jsou příčinou toho, že se firmám pozici značky nedaří vybudovat. [6]

3.2 Marketingová komunikace značky

3.2.1 Význam marketingové komunikace značky

Stále sílící tlak na vyhodnocování efektivity vynaložených prostředků nutí firmy koordinovat marketingové aktivity a současně využívat jejich synergický efekt. Jedním z kroků dosažení jimi stanovených marketingových cílů je zavedení efektivní integrované marketingové komunikace, která se musí promítat i v oblasti komunikačního mixu. Strategie musí být pro dílčí kanály ve firmě koordinovány z jednoho místa a vzájemně na sebe navazovat. Jinak mohou na zákazníka působit až protichůdně a v konečném důsledku tato vzniklá situace může zákazníka odradit od koupě. [6]

Cílem firmy v rámci marketingové komunikace je informovat, přesvědčit a připomenout se zákazníkům, a to ať už přímo či nepřímo, v souvislosti se značkou, kterou prodává. Keller hovoří o marketingové komunikaci jako o hlasu značky, protože představuje prostředek, jenž umožňuje, aby byl za pomoci značky zaveden dialog a následně vybudován vztah se zákazníkem. Reklama a další možnosti komunikace mohou hrát různou roli v marketingovém programu, avšak jednou z nejdůležitějších funkcí všech těchto nástrojů je přispívat k hodnotě značky, a to např. vytvořením povědomí o značce, spojením silných, příznivých a jedinečných asociací se značkou v paměti a mysli zákazníka, vyvoláním kladného mínění o značce nebo pocitů z ní apod. [8] Všeobecně lze konstatovat, že úkolem marketingové komunikace je sdělovat podstatu osobnosti značky a trvale udržovat partnerství mezi značkou a zákazníkem. [4]

Protože navrhování jednotlivých programů komunikace představuje složitý proces, uvádím nejprve jednoduchý model zpracování informací. Během posledních let vzniklo mnoho modelů, které popisují kroky komunikačního procesu. Např. socio-psycholog William McGuire tvrdí, že k přesvědčení člověka jakoukoli formou komunikace musí proběhnout následujících šest kroků [8]:

1. *Vystavení*: osoba sdělení vidí nebo slyší.
2. *Pozornost*: osoba sdělení zaznamená.
3. *Pochopení*: osoba zamýšlenou zprávu či argument sdělení pochopí.
4. *Uznání*: osoba na zprávu či argument reaguje příznivě.

5. *Záměry*: osoba musí být připravena jednat žádoucím způsobem.

6. *Chování*: osoba se musí zachovat vhodným způsobem.

3.2.2 Marketingový komunikační mix

Firemní marketingový komunikační mix se skládá z prvků, které firma používá pro dosažení reklamních a marketingových cílů. Obvykle zahrnuje reklamu, podporu prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing. Jednotlivé prvky se vzájemně prolínají a doplňují. [10]

Reklama

„Reklamu lze definovat jako jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží či služeb identifikovaným sponzorem.“ [8, str. 313]

Dle Pelsmackera je reklama jedním z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu. Vynakládá se na ni mnoho finančních prostředků a často hraje spornou roli v budování hodnoty značky, proto bývá předmětem mnoha veřejných diskuzí. Na otázku, kdy je reklama efektivní a jaké musí být její vlastnosti, existuje řada rozsáhlých výzkumů. Je třeba věnovat pozornost jednotlivým krokům reklamní kampaně a dodržet kompatibilitu se strategickým marketingovým plánem. [4]

Komunikační kampaně obvykle usilují o změny, popř. alespoň o zachování stávajícího stavu v těchto dimenzích [19]:

- změny povědomí o značce nebo produktu/službě,
- odlišení značky/produktu od konkurence,
- změny image a vnímání osobnosti značky, výrobce či poskytovatele služeb,
- změny postojů ke značce nebo produktu,
- změny spotřebitelského chování.

Při plánování reklamy jsou nutná čtyři základní rozhodnutí: stanovení reklamního cíle, stanovení reklamního rozpočtu, příprava reklamní strategie (formulace sdělení a výběr média) a určení způsobu vyhodnocení reklamní kampaně. [10]

Efektivnost reklamy závisí na kreativitě provedení, formálních a obsahových technikách a neposlední řadě na použitém médiu. Mezi reklamní média patří televize, rozhlas, časopisy, noviny, venkovní reklama a internet. [4]

Podpora prodeje

Reklama a osobní prodej obvykle fungují spolu s dalším nástrojem, podporou prodeje. [8] Podpora prodeje se sestává z podnětů podporujících nákup nebo prodej produktu nebo služby. Zatímco reklama a osobní prodej přesvědčují k nákupu, podpora prodeje poskytuje podnět k nákupu. Hlavními vlastnostmi podpory prodeje je omezení v čase a prostoru, nabídka vyššího zhodnocení peněz a vyvolání okamžité nákupní reakce. [4]

Spotřebitelská podpora prodeje umožňuje výrobcům efektivně odlišovat ceny pro různé skupiny zákazníků, kteří se liší svou cenovou citlivostí. Mimo to může pečlivě připravená podpora prodeje budovat hodnotu značky prostřednictvím informací či sdílením zkušeností s výrobkem, což pomáhá vytvořit silné, příznivé a jedinečné asociace. Na druhou stranu, z pohledu chování spotřebitele existuje množství nevýhod podpory prodeje, např. snížená věrnost značce a častější střídání značek, ale také snížené vnímání kvality a zvýšená cenová citlivost. Spotřebitelská podpora prodeje má mnoho forem, je však rozdíl mezi podporou směřující k získání zákazníků (např. vzorky, demonstrace, vzdělávací materiál) a nespecifikovanými formami (zlevněné balíčky, kupony, prémie, soutěže, loterie a nabídky vrácení peněz). Tyto podpůrné aktivity ovlivňují hodnotu značky. [8]

Podpora obchodu se vyskytuje ve formě finančních podnětů či slev, které společnost poskytuje maloobchodníkům, distributorům a dalším mezičlánkům ke skladování, vystavení a usnadnění dalších způsobů prodeje produktu. Patří sem např. předplacení prostoru v regálech, vystavení ve výloze, soutěže a podněty ze strany zákazníka, výcvikové programy, obchodní ukázky a kooperativní reklama. Umístění produktu v regálu nebo v blízkosti uličky ovlivňuje schopnost značky zachytit pozornost zákazníka. [8]

Public Relations

Public Relations neboli vztahy k veřejnosti jsou dalším komunikačním prostředkem. Princip tohoto prvku spočívá ve vybudování dobrých vztahů s různými skupinami veřejnosti pomocí pozitivní publicity, ve vytváření pozitivního firemního image. Útvar, který má na starosti PR, se zabývá především těmito činnostmi [10]:

- tiskové zprávy a agenturní činnost,
- publicita produktu a značky,
- veřejné záležitosti,
- lobbování,
- vztahy k investorům,
- pomoc sponzorů,
- pořádání různých akcí (events).

Nejdůležitější výhodou PR a informací v médiích ve srovnání s reklamou je fakt, že lidé PR považují za mnohem objektivnější, důvěryhodnější i zajímavější. Hlavní nevýhodou PR je nemožnost kontroly obsahu tiskového sdělení nebo uveřejněných informací. Problém může nastat i při měření efektivnosti PR, zejména co se týká dlouhodobého vlivu PR na dobré jméno či na obrát. [4]

Důležitý je rozdíl mezi vnitřními a vnějšími firemními vztahy. Interní (vnitřní) public relations jsou zaměřeny na zaměstnance, jejich rodiny a akcionáře. U této skupiny je kladen důraz na poskytování informací zaměstnancům, jejich školení a motivaci a na budování firemní identity. Externí (vnější) public relations, nejstarší forma aktivit v této oblasti, se zaměřuje na různé externí cílové skupiny, jako jsou instituce pro veřejné záležitosti, místní veřejnost, zákazníky, distributory, finančníky a pracovníky médií. Zde sehrává důležitou roli image firmy, příznivé informace o firmě, důvěra, dobré jméno, názory na značku, viditelnost firmy na veřejnosti. [4]

Osobní prodej

Osobní prodej zahrnuje prodej „tváří v tvář“. Obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení příslušníků určité části veřejnosti. Na rozdíl od ostatních komunikačních prvků vyžaduje osobní prodej interakci se zákazníkem. [4, 10] Přináší výhodu zejména v tom, že se detailní, customizovaná zpráva může posílat zákazníkům a lze zjistit zpětnou vazbu. Naopak nevýhodou jsou vysoké náklady a nedostatek šířky nabídky. [8]

Proces prodeje zahrnuje několik kroků, které musí prodejce zvládnout. Tyto kroky směřují ke společnému cíli: získat nové zákazníky a jejich objednávky. Proces osobního prodeje zahrnuje následující kroky [10]:

- 1) identifikace a hodnocení potenciálních zákazníků,
- 2) předběžné shromažďování informací o zákazníkovi,
- 3) navázání kontaktu,
- 4) prezentace a předvádění,
- 5) vyjasnění případných námitek,
- 6) uzavření obchodu,
- 7) péče o zákazníka po uskutečnění prodeje.

Přímý marketing

Přímý marketing zahrnuje adresnou komunikaci s pečlivě vybranými zákazníky. Cílem je získat jejich okamžitou reakci a vytvářet s nimi dlouhodobý vztah. Slovem přímý se rozumí to, že se využívají média umožňující přímý, adresný kontakt a komunikaci s individuálním zákazníkem. V přímém marketingu bývají využívána tato média: pošta, telefon, fax, internet a další. [4, 10]

Mezi přímým marketingem a masovou komunikací existuje několik rozdílů. Základní koncepcí přímého marketingu je chápání každého zákazníka jako investice. Zákazník je adresně osloven a požádán o odpověď. Hlavním cílem je zvýšit podíl zákazníka spíše než tržní podíl. [4]

4 Metodika shromažďování dat

Cílem mé diplomové práce bylo analyzovat vnímání značky vína Kovacs. Z tohoto důvodu bylo nezbytné pro získání potřebných údajů provést marketingový výzkum. K naplnění cílů diplomové práce jsem si na základě výše uvedených souvislostí zvolila metody a techniky marketingového výzkumu, které mi pomohly zjistit chybějící informace o tom, jak je na trhu vybraná značka vnímána. Analýza vnímání značky na trhu s vínem probíhala ve dvou fázích: přípravné a realizační.

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Definování problému a cíle výzkumu

Nejen velké společnosti, ale také ty malé jako je Vinařství Kovacs s.r.o., si čím dál více uvědomují, jak moc je značka pro úspěch společnosti důležitá, že se nejedná jen o pouhý název, ale o silně vnímanou hodnotu, na základě které se zákazník rozhoduje. *Problém* je možné definovat následovně: běžný zákazník nemusí mít v širokém portfoliu značek vín přehled a někdy mezi nimi obtížně hledá výraznější rozdíly. O to větší roli hraje potřeba neustálého analyzování faktorů, které vnímání značky ovlivňují, a tím i nepřetržitého budování pozitivní zkušenosti se značkou pro cílové zákazníky. Společnost Vinařství Kovacs s.r.o. se výrobou vína začala zabývat v roce 1997. Od té doby došlo několikrát ke změně loga společnosti. Firmu nejen v souvislosti s těmito změnami zajímá, jak zákazník vnímá značku Kovacs na trhu s vínem. Z těchto důvodů se společnost rozhodla realizovat marketingový výzkum.

Hlavním cílem výzkumu je zjistit, jak zákazníci vnímají značku vína Kovacs. *Dílčí cíle* se dají definovat následovně: identifikovat postoje zákazníků ke značce Kovacs, zjistit názory na značku Kovacs a asociace, které mají zákazníci s touto značkou spojené, a zjistit postoje zákazníků k atributům značky. Výzkumem jsem chtěla odhalit jak přednosti, tak slabé stránky značky Kovacs a analyzovat celkovou image dané značky.

4.1.2 Obsah výzkumu

V rámci marketingového výzkumu jsem se v souladu s definovaným cílem výzkumu zaměřila zejména na následující okruhy zkoumání:

- nákupní chování respondentů na trhu s vínem,
- znalost značky Kovacs (spontánní i podpořená),
- asociace se značkou Kovacs,
- hodnocení atributů značky Kovacs,
- vnímání značky Kovacs,
- vliv komunikačních aktivit společnosti na nákup produktů značky Kovacs.

Tato data byla potřebná pro analýzu vnímání značky, zejména sestavení sémantických diferenciálů, pomocí kterých lze převést do kvantitativní podoby vnímání nebo subjektivní představy o značce. Výsledky výzkumu jsou nepostradatelné také pro formulaci efektivních návrhů a doporučení pro zlepšení v oblasti brand managementu.

4.1.3 Plán výzkumu

Dle cílů marketingového výzkumu a požadavku jejich naplnění jsem vytvořila plán výzkumu.

Zdroje a typy dat

V diplomové práci jsem využívala primárních i sekundárních zdrojů dat. Sekundární data, tj. informace o značce Kovacs, o vývoji značky, produktech a o zákaznících i konkurentech jsem čerpala převážně z interních zdrojů společnosti, které mi poskytl majitel společnosti, dále osobních konzultací s majitelem, ale i z vlastních zkušeností, které jsem nabyla jako prodejce v podnikové prodejně. Informace jsem si rovněž doplnila z internetových zdrojů (webových stránek společnosti), údajů Českého statistického úřadu či z odborné literatury, která se zabývá teorií značky. Primární data byla shromážděna pomocí strukturovaného dotazníku od zákazníků společnosti.

Metoda sběru dat

Metodou sběru primárních dat bylo dotazování a nástrojem dotazník (viz Příloha č. 5), který byl složen z 20 otázek týkajících se analýzy vnímání značky na trhu s vínem a dalších 5 otázek, které byly identifikačního charakteru – pohlaví, věk, vzdělání a čistý příjem, mezi identifikační otázky byla zařazena i otázka, která měla určit vztah dotazované osoby k vínu. Otázky byly koncipovány jako otevřené, polootevřené či uzavřené. U uzavřeného typu měli respondenti volit z nabízených možností. Dále pak byly použity

otázky polootevřené či otevřené tak, aby měli respondenti širší možnosti odpovědí a analýza byla přínosná. Dalším typem byly otázky škálové, kdy respondenti hodnotili vybrané faktory pro zjištění vnímání značky na škále 1 až 5 v závislosti na obsahu otázky. Specifickým typem otázek byly ty, které obsahovaly hodnocení na základě bipolárních charakteristik značky. Odpovědi respondentů na tyto otázky byly podkladem pro vytvoření sémantického diferenciálu. Dotazník obsahuje také kontaktní a filtrační otázky.

Součástí dotazníku byl také průvodní dopis, kde jsem respondentům vysvětlila účel dotazníku, požádala je o zodpovězení otázek, ubezpečila je o anonymitě při zpracování údajů a poděkovala jim za spolupráci.

U dotazování se jedná o metodu typickou pro shromažďování dat kvantitativního charakteru, prováděla jsem však jak kvantitativní, tak kvalitativní výzkum, protože pro analýzu vnímání značky jsou nezbytné i informace kvalitativní povahy. Některé otázky, např. takové, které se týkají asociací spojených se značkou, byly na jejich získání zaměřeny. Jako nevhodnější metodu dotazování jsem s ohledem na charakter otázek v dotazníku zvolila písemné a elektronické dotazování tak, aby měl respondent klid a čas na jeho vyplnění. Důvodem této volby byl také fakt, že dotazování probíhalo na více místech v České republice. Osobní dotazování jsem vyloučila z důvodu rozsáhlosti dotazníku a vyšší časové náročnosti jeho vyplnění.

Vzorek respondentů a místo sběru dat

Základním souborem, ze kterého jsem vycházela, je počet obyvatel v ČR starších 18 let, což bylo dle ČSÚ k 31. 12. 2008 8 613 562 lidí. Výzkum byl zaměřen na konečné spotřebitele. Po zhodnocení možností, kde a jakým způsobem by bylo možné oslovit respondenty, jsem si výběrový soubor stanovila na 200 respondentů. Na základě zkušeností získaných při prodeji výrobků společnosti jsem rozložení respondentů naplánovala pomocí techniky vhodného úsudku následovně: 60 % mužů, 40 % žen, dále rozdělení dle věkových kategorií v poměrech 20 % osob ve věku 18 – 30 let, 30 % osob ve věku 31 – 40 let, 30 % osob ve věku 41 – 50 let, 10 % osob ve věku 51 – 60 let a 10 % osob ve věku 61 a více let.

Po dohodě s firmou Vinařství Kovacs s.r.o. jsem pro výběr vzorku respondentů zvolila techniku vhodného úsudku, protože jsme chtěli vybrat respondenty, u kterých máme větší šanci na získání potřebných údajů. Na dotazníky odpovídali respondenti, o kterých jsme si mysleli, že problematice rozumí. Bylo třeba zajistit odpovědi od respondentů, kteří kupují víno a je u nich pravděpodobnost, že s vínem značky Kovacs již přišli do styku. Proto jsme umístění dotazníků směřovali do míst, kde je víno prodáváno. Od obchodních zástupců vybraných krajů obdržel pověřený a poučený personál vinoték určitý počet dotazníků a následně oslovoval konečné zákazníky vinotéky s prosbou o jejich vyplnění. Naplánovali jsme v rámci ČR oslovit respondenty v místech, které shrnuje Tab. 4.1. Počty dotazníků v jednotlivých vinotékách byly určeny na základě významu a velikosti vybrané vinotéky a poměru vín značky Kovacs v sortimentu prodejny.

Tab. 4.1 Plánovaná místa pro realizaci primárního výzkumu

Místo písemného dotazování	Město	Počet respondentů
Ivan Šmídl – obchodní zástupce	Plzeň	30
Vinotéka Nebeský Mlýn	Brno	10
Podniková prodejna Vinařství Kovacs	Novosedly	30
Slezské vinařské centrum	Ostrava	10
Vinotéka Pod klenbou	Praha	30
Vinotéka u Zámku	Brandýs nad Labem	20
Zámecká vinotéka	Litomyšl	10
Celkem plánovaných respondentů		150

Kromě dotazování písemného byla při výzkumu aplikována i metoda elektronického dotazování. Odhadovali jsme, že tímto způsobem budeme moci shromáždit dalších minimálně 50 vyplněných dotazníků od současných či potenciálních konečných zákazníků společnosti Vinařství Kovacs s.r.o., jejichž e-mailové adresy jsme získali z databáze společnosti. Databáze obsahovala 250 kontaktů. Výběr respondentů zde proběhl jako samovýběr, protože o tom, zda se respondenti vyjádří k dané problematice, rozhodli sami respondenti tím, že dotazník vyplnili a zaslali zpět. Jde tedy o nereprezentativní techniku.

Časový harmonogram výzkumu

Celkový časový harmonogram činností marketingového výzkumu byl následující:

Tab. 4.2: Harmonogram činností marketingového výzkumu

Činnost	Období				
	XI. 2009	XII. 2009	I. 2010	II. 2010	III. 2010
Definice problému a cíle	23. - 29.				
Tvorba plánu výzkumu		7. - 13.			
Realizace výzkumu			4. - 31.	1. - 28.	
Zpracování získaných dat					15. - 21.
Analýza výsledků výzkumu					22. - 31.

Pilotáž

Po sestavení dotazníku jsem provedla předvýzkum, který proběhl 4. 12. 2009 v prostorách podnikové prodejny Vinařství Kovacs s.r.o. Celkem jsem v předvýzkumu oslovila 4 respondenty. Z provedené pilotáže jsem zjistila několik drobných nedostatků, se kterými měli oslovení zákazníci menší, nikoli závažný problém. Zjištěné nedostatky byly upraveny a změny byly následně zapracovány do dotazníku.

Rozpočet

Realizace marketingového výzkumu si vyžádala tyto finanční prostředky:

Tab. 4.3: Náklady spojené s marketingovým výzkumem

Položka	Náklady v Kč
Tisk dotazníků	1 500
Poštovné	200
Mzdové náklady	1 200
Celkem	2 900

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Sběr dat

Sběr dat proběhl v termínu od 4. 1. do 28. 2. 2010. Bohužel se nepodařilo realizovat marketingový výzkum na všech místech uvedených v plánu výzkumu. Důvodem byla neochota respondentů vyplnit dotazník. Další příčinou nízké návratnosti dotazníků byl nezodpovědný a liknavý přístup jednotlivých obchodních zástupců, kteří byli v dané lokalitě majitelem společnosti pověřeni spoluprací při sběru dat. Bližší informace o počtech dotazníků jsou uvedeny v kap. 4.2.3.

4.2.2 Zpracování a analýza dat

Po shromáždění všech dotazníků došlo v období od 15. 3. do 21. 3. 2010 k jejich třídění a zpracování. Před samotným zadáváním dat do MS Excel byla ještě provedena kontrola správnosti a úplnosti údajů u každého dotazníku a neúplně či špatně vyplněné dotazníky byly vyřazeny, aby nebyla snížena přesnost výsledků. Následně byla data přepsána do vytvořené matice v MS Excel, ve které jsem také vytvořila potřebné grafy a výpočty nutné k analýze. Pro lepší přehlednost a srozumitelnost jsem vytvořila tabulky a grafy, které jsem slovně okomentovala v MS Word. Provedla jsem třídění prvního a u vybraných otázek i druhého stupně. Výsledné údaje jsem uvedla v procentuálním vyjádření. Informace získané prostřednictvím výzkumu jsem analyzovala vzhledem k hlavnímu a dílčím cílům.

4.2.3 Skutečná velikost a struktura výběrového souboru

Při provádění elektronického dotazování jsem prostřednictvím e-mailu oslovila 250 respondentů. Po ověření správnosti a úplnosti odpovědí jsem mohla dále pracovat s 53 vyplněnými formuláři. Návratnost v tomto případě činila 21 %. Nízkou návratnost si vysvětluji obecně nižší ochotou lidí reagovat na e-mailové zprávy a jistým způsobem jsem s tímto faktem při tvorbě plánu výzkumu počítala. Přesto se podařilo metodou elektronického dotazování získat více dotazníků než plánovaných 50. Z vytištěných a zaslaných 150 dotazníků určených pro písemné dotazování, bylo zpět poštou zasláno 64 formulářů, avšak pro zachování validity získaných údajů, jsem vytrídila 9 neúplně či chybně vyplněných dotazníků. Tímto způsobem jsem získala 55 dalších dotazníků. Návratnost u písemného dotazování dosáhla 37 %. Analýza byla ve skutečnosti provedena na základě odpovědí od 108 respondentů přesto, že velikost výběrového souboru byla původně stanovena na 200 respondentů.

Odchyly skutečného od plánovaného rozložení respondentů dle pohlaví a věku jsou přehledně zpracovány v Tab. 4.4. Zjištěné rozdíly nejsou markantní, jedná se o odchyly v řádu několik procent. Výraznější odchylka (11 %) byla však zaznamenána ve struktuře respondentů dle pohlaví.

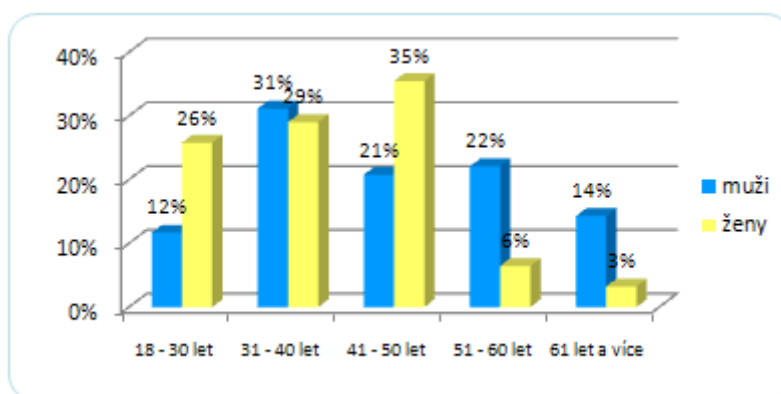
Tab. 4.4: Porovnání plánovaného a skutečného vzorku respondentů

	Plán	Skutečnost	Odchylna
Pohlaví	-	-	-
Muži	60 %	71 %	11 %
Ženy	40 %	29 %	-11 %
Věkové kategorie	-	-	-
18 - 30 let	20 %	16 %	-4 %
31 - 40 let	30 %	30 %	0 %
41 - 50 let	30 %	25 %	-5 %
51 - 61 let	10 %	18 %	8 %
61 let a více	10 %	11 %	1 %

Vyhodnoceno bylo celkem 108 dotazníků, všichni dotázaní v rámci filtrační otázky uvedli, že víno kupují. Jak vyplývá z Tab. 4.4, výzkumu se účastnilo 71 % mužů a 29 % žen z celkového počtu 108 respondentů. V absolutním vyjádření dotazník vyplnilo 77 mužů a 31 žen. Z uvedeného lze vydedukovat, že víno nakupují více muži než ženy, což se mi potvrdilo i z vlastní zkušenosti při prodeji vína v podnikové prodejně společnosti. Statistiky ale uvádějí, že více konzumentů vína je mezi ženami.

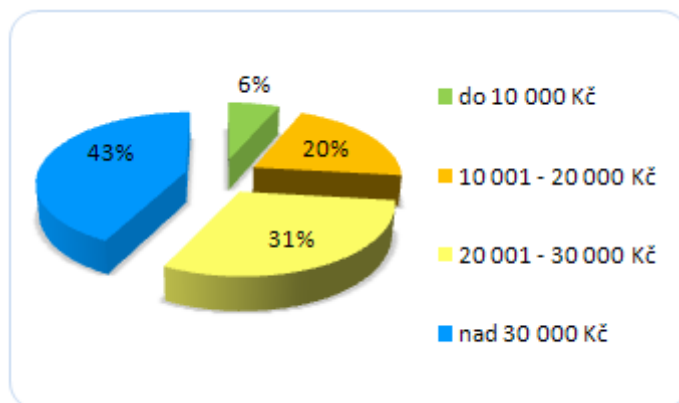
V kapitole Metodika shromažďování dat byla věková struktura vzorku respondentů přemětem plánu výzkumu. Z Tab. 4.4 lze vyčíst skutečnou věkovou strukturu respondentů v relativním vyjádření. Nejvíce dotázaných (30 %) patří do věkové kategorie 31 – 40 let. Druhou nejpočetnější skupinou jsou respondenti ve věku 41 – 50 let, tito respondenti tvoří jednu čtvrtinu všech dotázaných. Naopak nejméně početná je skupina dotázaných ve věku 61 a více. Graf 4.1 zachycuje skutečnou strukturu respondentů podle pohlaví a věku.

Graf 4.1: Rozložení respondentů vzhledem k věku a pohlaví



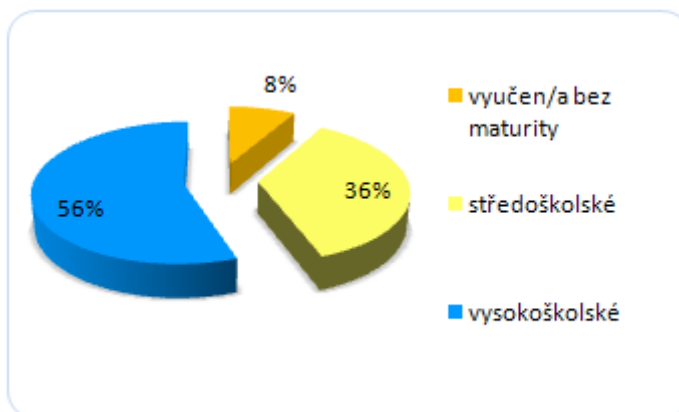
Graf 4.2 zobrazuje složení vzorku respondentů vzhledem k jejich čistému měsíčnímu příjmu. Ve 2. kapitole je uvedeno, že se společnost orientuje na zákazníky z vyšší příjmové skupiny. Tomu odpovídá i rozložení vzorku dotázaných. Více než dvě pětiny dotázaných (43%) dosahuje příjmu vyššího než 30 000 Kč, příjem v rozmezí 20 001 až 30 000 má 31 % dotázaných.

Graf 4.2: Struktura vzorku respondentů dle čistého měsíčního příjmu



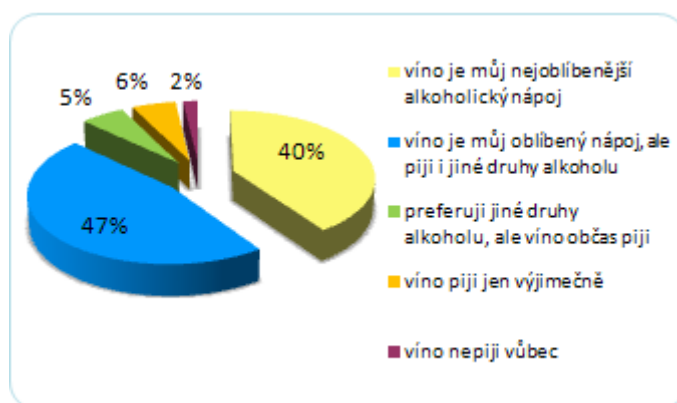
Další identifikační otázka zjišťovala nejvyšší dosažené vzdělání respondenta. Největší podíl tvořili lidé, kteří absolvovali vysokou školu, a to celkem 56 % respondentů. Následovala o dvacet procent menší kategorie středoškolsky vzdělaných. Zbývající malou skupinu (8 %) tvořila kategorie dotázaných, kteří se vyučili bez maturity. Výzkumu se neúčastnil nikdo, kdo by měl pouze základní vzdělání. Úroveň dosaženého vzdělání respondenta a výše jeho příjmu mohou mít na sebe návaznost, nemusí to však být pravidlem.

Graf 4.3: Struktura vzorku respondentů dle nejvyššího dosaženého vzdělání



Poslední z identifikačních otázek měla blíže určit, jaký mají dotázaní vztah k vínu. 47 % respondentů uvedlo, že víno je jejich oblíbený nápoj, nicméně pijí i jiné druhy alkoholu. Početně byla velmi zastoupená skupina respondentů, pro něž je víno nejoblíbenějším alkoholickým nápojem. Tvořilo ji 40 % respondentů. Relativně malé procentuální zastoupení měly zbývající 3 kategorie dotázaných, kteří buď kromě vína preferují i jiné druhy alkoholu (5 %), pijí víno výjimečně (6 %) či jej nepijí vůbec (2 %).

Graf 4.4 Struktura respondentů podle jejich vztahu k vínu



5 Analýza vnímání značky Kovacs

Výzkum vnímání značky Kovacs byl proveden pomocí dotazníkového šetření, které podrobně popisuje předchozí kapitola. Následující kapitola obsahuje výsledky výzkumu. Na základě stanovených cílů je v této části práce analyzováno nákupní chování respondentů, podpořená i spontánní znalost značky, hodnocení atributů značky, postoje ke značce a další okruhy.

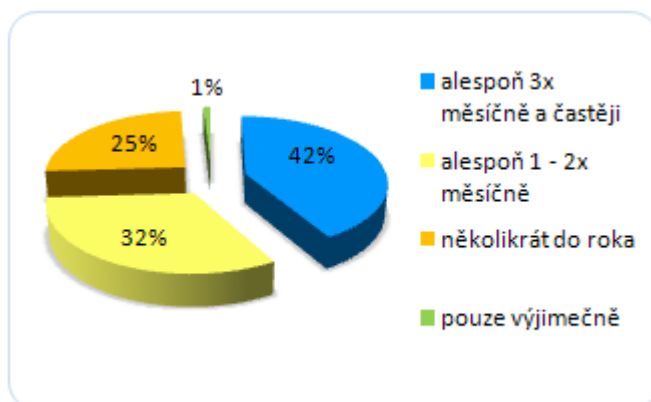
5.1 Nákupní chování zákazníků na trhu s vínem

Na začátku analýzy bylo potřeba zjistit, kolik dotázaných z celkového počtu 108 respondentů víno nakupuje. Vyvozují, že respondenti, kteří víno kupují, jej zároveň také ve většině případů konzumují. Všechny 108 respondentů zodpovědělo první filtrační otázku kladně, tudíž jsem na základě jejich odpovědí získala informace, díky kterým jsem analyzovala frekvenci a důvody nákupu a v neposlední řadě faktory ovlivňující respondenta při výběru vína. Pro vytvoření profilu značky je mimo zjištění postojů ke značce samotné velmi podstatné popsat nákupní a spotřební zvyklosti zákazníků značky. Výzkum byl orientován zejména na zákazníky společnosti a zákazníky potencionální a je proto zaměřen na otázky, které pomohou blíže identifikovat typického uživatele značky.

Frekvence nákupu vína

Z Grafu 5.1 je patrné rozdělení respondentů dle četnosti jejich nákupů.

Graf 5.1: Frekvence nákupu vína



Minimálně třikrát a častěji do měsíce nákup vína uskuteční 42 % dotázaných. V absolutním vyjádření tak činí 45 respondentů. 32 % respondentů kupuje víno alespoň

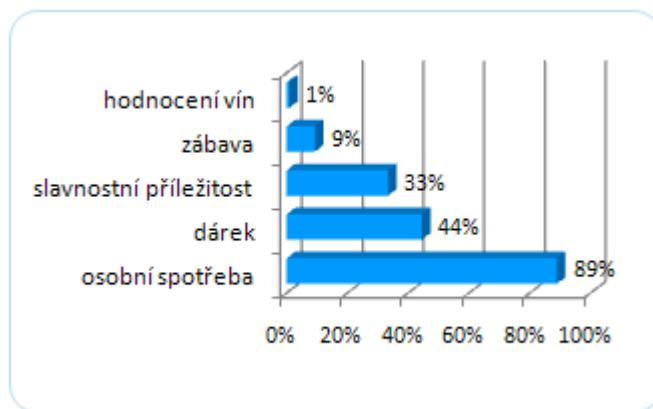
dvakrát v měsíci. Čtvrtina dotázaných, tzn. 27 oslovených respondentů, uvedla, že víno kupuje jen několikrát ročně. Pouze jeden respondent víno kupuje ve výjimečných případech.

Oslovení muži nakupují víno s velmi malými odchylkami se stejnou frekvencí jako ženy, viz Graf 1, Příloha č. 6. Graf 2 v Příloze č. 6 ilustruje, jak často víno kupují respondenti z hlediska jejich věku. Nejčastěji víno nakupuje kategorie respondentů ve věku 41 až 50 let, s nejmenší frekvencí pak respondenti ve věku 61 let a více.

Příležitosti nákupu vína

Následující graf vyhodnocuje odpovědi na otázku, k jaké příležitosti respondenti nejběžněji víno pořizují. V dotazníku mohli označit více odpovědí. Ze získaných dat jsem zjistila, že 96 dotázaných, tj. 89 % respondentů, víno nakupuje pro svou vlastní spotřebu. 44 % respondentů kupuje víno za účelem obdarování jiné osoby. Dále z výzkumu vyplynulo, že ke slavnostní příležitosti nakupuje víno 36 ze 108 dotázaných (33 %). Zábavu jako příležitost k nákupu uvedlo 9 %. V jednom z dotazníků se jako odpověď na danou otázku objevilo rovněž hodnocení vín.

Graf 5.2: Příležitosti pro nákup vína



Ženy více než muži kupují víno z důvodu bavení se a ke slavnostní příležitosti.

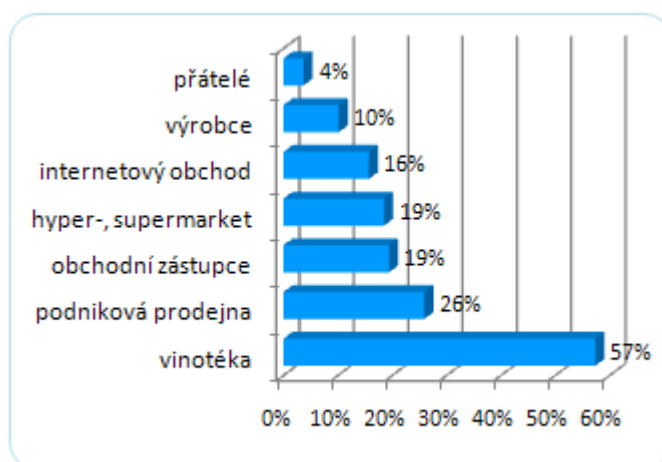
Místo nákupu

V další otázce měli respondenti uvést, kde převážně víno nakupují. Nejčastěji nákup provádějí ve specializovaných prodejnách s vínem, tzn. ve vinotékách. Třídění druhého stupně ukázalo, že vinotéka je nejvíce využívaným nákupním místem bez ohledu

na výši příjmu respondenta (viz Graf 3, Příloha č. 6). Dle mého názoru je to ovlivněno tím, že oslovení respondenti dávají přednost vínům kvalitnějším, jež jsou doménou vinoték, a při jeho výběru se nechají vést také doporučením odborného personálu obchodu. Výsledky do určité míry ovlivňuje skutečnost, že marketingový výzkum byl prováděn mj. ve vinotékách, kam jsou produkty značky Kovacs distribuovány.

Do podnikových prodejen chodí nakupovat 26 % respondentů. 19 % respondentů upřednostňuje nákup v hyper-, supermarketu a stejné množství respondentů pak využívá služeb obchodních zástupců vinařských firem. Dnes stále více nabývá na významu internetové obchodování, což se potvrdilo také ve výzkumu. E-shopy s vínem využívá 16 % dotázaných. Předpokládám, že e-shopů s vínem a s nimi spojených výhod bude v budoucnu využívat vzrůstající množství spotřebitelů. Graf 5.3 dokumentuje, kde nejčastěji respondenti nakupují.

Graf 5.3: Nejčastější místo nákupu vína



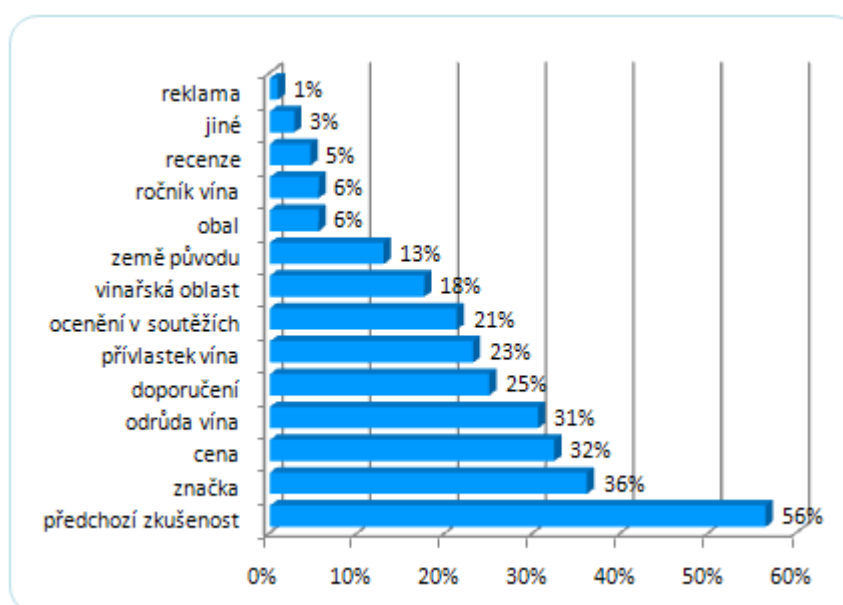
Ženy v porovnání s muži více nakupují u obchodních zástupců, naopak větší podíl mužů upřednostňuje nákup v podnikové prodejně, přímo u producenta či na internetu.

Faktory ovlivňující nákup

Velmi zajímavé výsledky přineslo vyhodnocení páté otázky dotazníku. Tyto informace jsou shrnuty do Grafu 5.4. Pozoruhodné je, že např. reklama ovlivňuje jen jedno procento dotázaných. V kategorii „jiné“ jsem spojila odpovědi 3 respondentů, kteří v dotazníku poznamenali, že jejich nákupní chování je determinováno např. intuicí, zvědavostí či osobou samotného výrobce (vinaře). Vliv dalších faktorů (recenze, obal,

ocenění v soutěžích, doporučení či charakteristiky vína) na nákup vína přibližuje zmíněný graf. Značka v pořadí na druhé a cena na třetí pozici hrají při nákupním chování dotázaných významnou roli. Značka vína ovlivňuje nákup 36 % dotázaných, cena pak o 4 % méně dotázaných. Graf jasně ukazuje, že je to zejména předchozí zkušenost, která má dominantní vliv na to, podle čeho se bude spotřebitel orientovat při výběru vína. Tuto možnost označilo 56 % dotázaných, kteří kupují víno.

Graf 5.4: Vliv vybraných faktorů na nákupní rozhodování



Příloha č. 6 (Graf 4) obsahuje srovnání, v jakém rozsahu dané faktory ovlivňují nákup mužů a žen. Značku bere v potaz při nákupu vína 35 % mužů a o 4 % větší podíl žen. Z hlediska příjmu respondenta, značka ovlivňuje nejvíce respondenty s měsíčním příjmem do 10 000 Kč (18 %). Také daleko ve větší míře než ostatní příjmové skupiny ovlivňuje nákup vína respondenty s příjmem do 10 000 Kč předchozí zkušenost. Ta je důležitá pro 35 % z nich, viz Graf 5 v Příloze č. 6.

5.2 Znalost značky Kovacs

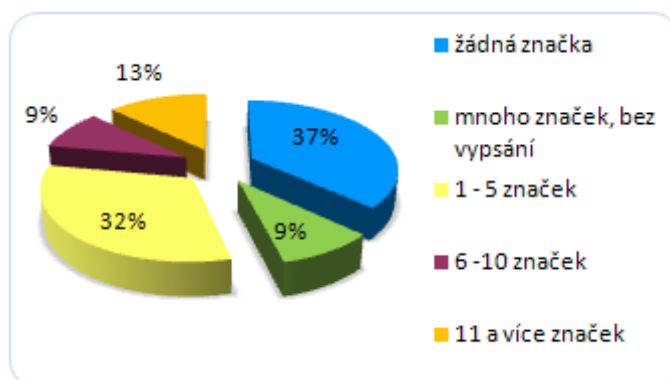
Testování známosti značky umožňuje poznat stávající konkurenční pozici dané značky a vyhodnotit efektivnost její marketingové komunikace. Povědomí o značce hraje v nákupním rozhodování zákazníka zásadní úlohu, viz subkapitola 5.1. V dotazníku jsem aplikovala testy spontánní a podpořené znalosti. Jelikož výzkum probíhal mj. i v prostorách podnikové prodejny, jsem si vědoma, že výsledky nejsou zcela objektivní a

výsledky budou do jisté míry ovlivněny skutečností, že tito respondenti vína značky Kovacs pravidelně kupují a značka má v jejich myslích již své místo. Ve firemní vinotéce vyplnilo dotazník 25 % respondentů. Nicméně vyhodnocení otázky společnosti orientačně napoví, jak vysoká je znalost značky Kovacs v porovnání s konkurenčními značkami.

Spontánní znalost značek producentů vína

V dotazníku byla otázka v případě spontánní znalosti koncipována tak, že respondenti byli vybídnuti k vypsání značek výrobců vína, které znají, a napsali pokud možno všechny značky, jež se jim momentálně vybaví. Nebyli tudíž limitováni v počtu svých odpovědí. Grafu 5.5 znázorňuje počet značek, které si respondenti uměli vybavit.

Graf 5.5: Struktura respondentů dle množství vybavených značek

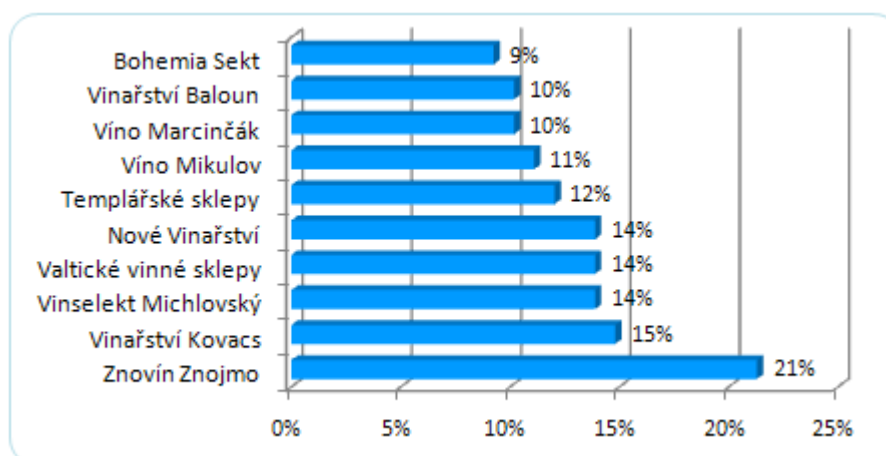


Vyhodnocením odpovědí na spontánní znalost jsem zjistila zajímavé výsledky. Např. z celkového počtu 108 respondentů si celkem velká část z nich (37 %) nedokázala při vyplňování dotazníku vybavit žádnou značku výrobce vína. Ve výzkumu se objevili i takoví respondenti, kteří pouze poznamenali, že jich znají velmi velké množství, aniž by je vyjmenovali. S odpověďmi tohoto typu jsem nemohla dále pracovat, nicméně jsem pro zajímavost vyčíslila velikost zmíněné skupiny dotázaných, tvořilo ji 9 % respondentů. Zbývající respondenti (52 %) pak dokázali minimálně jednu značku výrobce vína napsat. Dotázané jsem podle množství vyjmenovaných značek rozdělila do tří kategorií. V první z nich bylo 32 % respondentů schopno vyjmenovat co do počtu 1 až 5 značek. Do druhé skupiny jsem zařadila respondenty se 6 až 10 vybavenými značkami (9%). Více než 10 značek se vyskytlo v dotaznících od 13 % respondentů.

Podrobnější analýza ukázala, že soubor uvedených značek tvoří 111 názvů domácích a 13 názvů zahraničních výrobců vín. Celkem bylo v dotaznících zmíněno 124 různých jmen výrobců.

Graf 5.6 ukazuje první desítku výrobců vína, jejichž jméno se objevovalo ve formulářích s nejvyšší frekvencí. Dá se konstatovat, že značka Znovín Znojmo má v myslích respondentů velmi dobrou pozici, protože při testu spontánní znalosti si ji vybavilo a napsalo 21 % z nich. V absolutním vyjádření hovoříme o 23 dotázaných ze 108. V pořadí druhou příčku obsadila značka Vinařství Kovacs (15 %). Je zřejmé, že v porovnání s jinými konkurenčními značkami dosáhla v rámci spontánní znalosti vysokých hodnot. Je však třeba připomenout, že mezi respondenty je velký podíl zákazníků společnosti. Z tohoto důvodu nejsou zjištěné výsledky zcela objektivní a je nutno počítat s existencí nižší vypovídací hodnoty. Kromě hodnoty spontánní známosti jsem zjistila, že 2 respondenti si dokázali značku Kovacs vybavit, avšak byla napsána nesprávným způsobem. Setkala jsem se chybným názvem „Kovac“ či „Kováč“ místo Kovacs. Spontánní znalost (14 %) byla vysoká také u značek Vinselekt Michlovský, Vinné sklepy Valtice či Nové Vinařství. V dalším pořadí pak respondenti nejčastěji jmenovali tyto značky výrobců vína: Templářské sklepy (12 %), Víno Mikulov, dnes již součást Bohemia Sektu, (11 %), Víno Marcinčák (10 %), Vinařství Baloun (10 %) a Bohemia Sekt (9 %). U ostatních značek nepřesáhla známost hodnotu 8 %. Vzhledem k velkému množství uváděných značek je výčet názvů výrobců se spontánní znalostí minimálně 2 % uveden v Příloze č. 7.

Graf 5.6: Neznámější značky – spontánní znalost

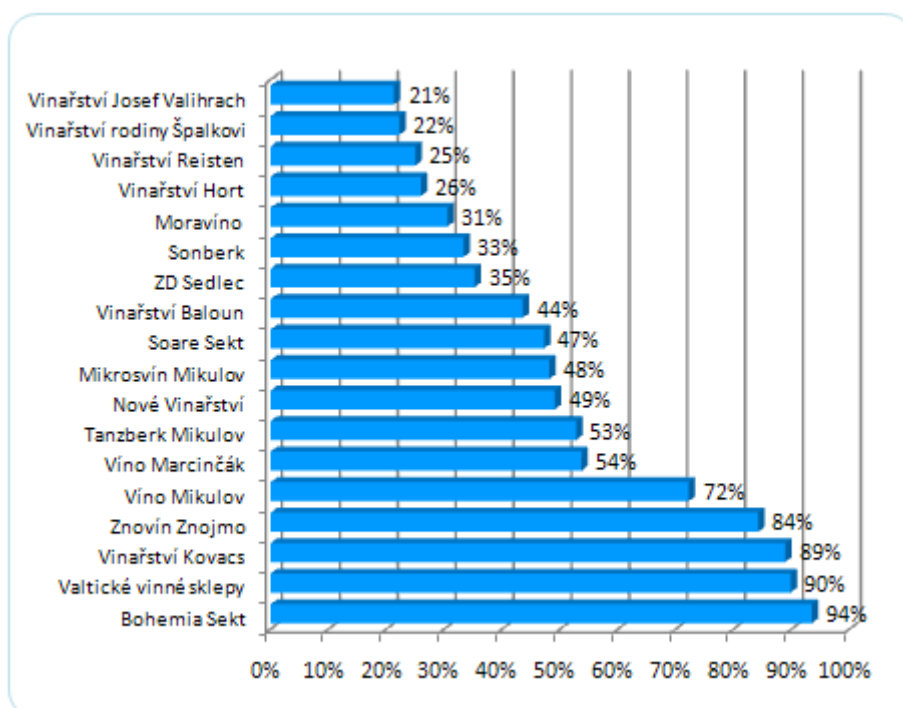


Podpořená znalost značek producentů vín

Otázka, jež se zabývala podpořenou znalostí, obsahovala nabídku 18 jmen výrobců vína. Skupinu 17 značek výrobců vína jsem vytvořila na základě toho, které značky Vinařství Kovacs s.r.o. považuje za leadry na trhu s vínem. Sem lze zařadit např. Bohemia Sekt, Znovín Znojmo, Víno Mikulov nebo Valtické vinné sklepy. Rovněž zde byly zahrnuty značky nejbližší konkurence Vinařství Kovacs s.r.o. z hlediska podobnosti sortimentu, srovnatelné úrovně kvality vína a zaměření na shodné cílové skupiny zákazníků. Stejně tak jako u vyhodnocování spontánní znalosti je nutno přihlédnout k jisté míře nereprezentativnosti výzkumu.

Respondenti měli z nabízených možností označit značky výrobců vína, které znají. Suverénně nejlepší pozici z hlediska podpořené znalosti má s 94 % značka Bohemia Sekt. Stejně tak značka Valtické vinné sklepy, která je u spotřebitelů velmi známá, dosáhla hodnoty 90 %. Třetí pozici zaujímá Vinařství Kovacs s 89 %. Ze 77 oslovených mužů zaznačilo 88 % z nich, že značku zná. Známost byla lepší u žen, zde byl podíl o 2 % vyšší. Podpořená známost výrobců vína je uvedena v Grafu 5.7.

Graf 5.7: Podpořená znalost značek producentů vín



5.3 Struktura zákazníků značky Kovacs

Zjistila jsem, že všech 96 respondentů, kteří dříve uvedli, že značku znají, ji také, byť s různou frekvencí, kupují. Jedná se tedy o zákazníky společnosti, jež se značkou Kovacs měli nějakou zkušenost. Více než dvě třetiny (68 %) oslovených zákazníků vinařství tvořili ti, kteří kupují víno značky Kovacs, avšak nečiní tak úplně při každém nákupu vína. Necelá pětina respondentů téměř při každém nákupu vína zakoupí právě značku Kovacs. Zbývajících 13 % produkt vinařství pouze vyzkoušelo.

Graf 5.8: Koupě produktů značky Kovacs



Díky třídění druhého stupně jsem zjistila, které kategorie respondentů nakupují právě výrobky značky Kovacs nejčastěji, pokud uskutečňují nákup vína. Dle pohlaví respondentů to byly ženy, které více než muži nakupují právě produkty značky Kovacs téměř při každém nákupu vína. Největší podíl respondentů, kteří kupují víno značky Kovacs téměř při každém nákupu vína, byl z hlediska věku v kategorii 61 a více let.

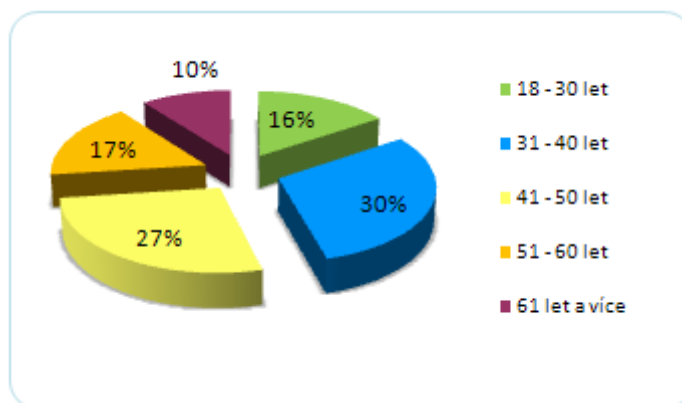
Struktura zákazníků značky Kovacs se výrazněji neliší od struktury celkového vzorku respondentů, kteří byli podrobeni dotazování.

Víno značky Kovacs kupuje 28 z 31 celkově dotázaných žen (tj. 90 %) a 68 mužů ze 77 oslovených mužů (88 %). Struktura zákazníků společnosti dle pohlaví pak byla následující: 29 % žen a 71 % mužů.

Věková struktura zákazníků značky je vidět v Grafu 5.9, největší skupinu tvoří zákazníci ve věku 31 – 40 let (30 %), druhou nejpočetnější kategorií zákazníků představují ti ve věku 41 – 50 let (27%), skupina zákazníků ve věku 18 – 30 let je téměř stejně velká

jako skupina zákazníků ve věku 51 – 60 let (17%). Nejmenší podíl zákazníků tvoří zákazníci ve věku 61 a více let (10 %).

Graf 5.9: Struktura zákazníků společnosti dle věku



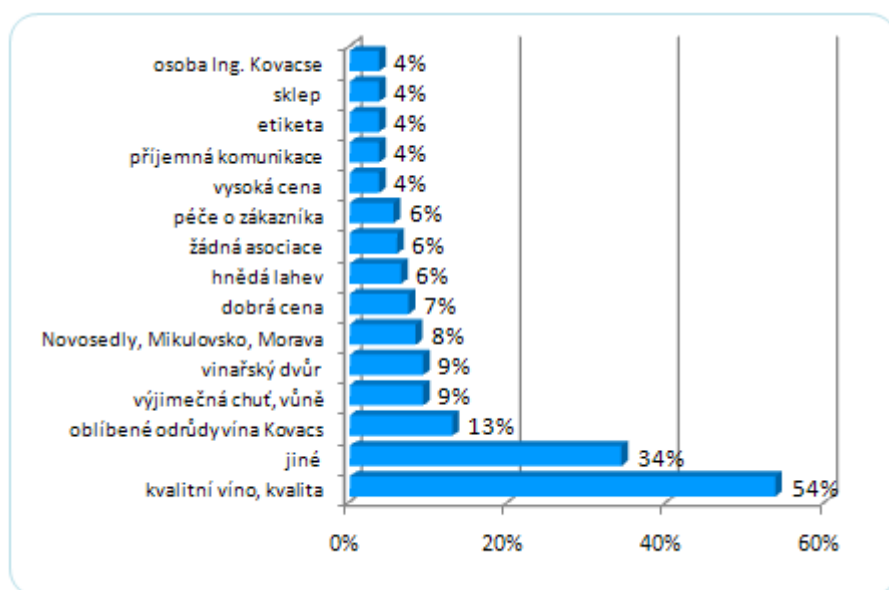
Poměr zákazníků značky Kovacs dle čistého měsíčního příjmu byl následující: zákazníci s příjmem do 10 000 Kč (5 %), s příjmem od 10 001 do 20 000 Kč (23 %), s příjmem od 20 001 Kč do 30 000 Kč (29 %), s příjmem nad 30 000 Kč (43 %).

Dále jsem zkoumala strukturu zákazníků značky podle jejich vztahu k vínu. Víno je nejoblíbenějším alkoholickým nápojem pro 43 % zákazníků značky Kovacs. Zde je podíl zákazníků o 3 % větší oproti podílu ve vzorku všech oslovených respondentů. 46 % zákazníků zaznačilo, že víno je jejich oblíbený nápoj, avšak konzumují i jiné druhy alkoholických nápojů. Víno občas pije, avšak preferuje i jiné druhy alkoholu 6% podíl oslovených zákazníků společnosti. Víno konzumuje jen výjimečně 4 % zákazníků. 1 % zákazníků víno nepije vůbec.

5.4 Asociace se značkou Kovacs

V této subkapitole diplomové práce se zabývám volnými asociacemi se značkou Kovacs. Technika volných asociací, kterou jsem v dotazníkovém šetření aplikovala, představuje jednoduchý způsob, jak profilovat asociace se značkou Kovacs. Respondentům byla bez dalších specifických podnětů položena otázka, co je jim vybaví ve spojitosti se značkou Kovacs. Na otázku odpovídalo 96 respondentů, kteří znají značku Kovacs, a alespoň jednu asociaci mělo se značkou spojeno 94 % z nich. Do kolonky pro volné asociace se značkou 6 % respondentů nenapsalo žádnou odpověď. Celkem se ve výzkumu objevilo 42 kategorií asociací.

Graf 5.10: Volné asociace vytvořené v souvislosti se značkou Kovacs



Graf 5.10 znázorňuje četnost asociací, které byly uváděny nejčastěji. Je zřejmé, že největší množství respondentů (54 %) si značku Kovacs asociuje s pojmem kvalita či kvalitní víno. Jedná se o pozitivní a jasnou asociaci, kterou sdílí velké množství zákazníků. To, že tento názor sdílí velké množství dotázaných, znamená, že různí zákazníci mají v myslích celkem jednotný obraz o značce, což je pro společnost žádoucí.

I ostatní asociace jsou až na výjimky pro Vinařství Kovacs s.r.o. pozitivní či neutrální. Do kategorie „jiné“ jsou zařazeny asociace, které se u respondentů objevovaly s malou četností, avšak v různých variacích. K nim patří např. logo, tradice, široký sortiment, ochutnávka, terroir a mnohé další. Podrobný výčet všech asociací, se kterými jsem se během zpracování dat setkala, obsahuje Příloha č. 8.

13 % dotázaných si značku Kovacs asociuje s názvy odrůd vína značka Kovacs, jež ochutnali a které hodnotili pozitivně. Jednalo se např. o odrůdy Veltlínské zelené, Zweigeltrebe, Chardonnay, Ryzlink rýnský, Sauvignon, Cuvée Rosé, Cuvée Amálie či Modrý Portugal. Dále 10 respondentů (tj. 9 %) vyjádřilo kladné asociace k výjimečnosti chuti a výrazné aromaticke vín. Stejně množství dotazovaných vzpomenulo Vinařský dvůr a služby, které nabízí. Asociace 8 % respondentů jsou spojené s oblastí Moravy, Mikulovska, či přímo vesnicí Novosedly, kde společnost sídlí. Zajímavá je komparace asociací týkajících se ceny. 7 % respondentů uvedlo, že cena je v porovnání s kvalitou přijatelná, slušná, dobrá apod. Naopak 4 % respondentů má značku Kovacs spojenou s vyšší cenou. Hnědou

lahev jako asociaci se značkou zmínilo 6 % dotázaných. V grafu jsou dále znázorněny kategorie asociací: příjemná komunikace, typická etiketa, vinný sklípek či osoba Ing. Kovacse. Relativní četnost odpovědí dosáhla 4 % u každé z posledně jmenovaných kategorií.

5.5 Vnímání vybraných atributů značky Kovacs

V další části diplomové práce jsem se zabývala hodnocením atributů značky Kovacs. Značný díl otázek obsažených v dotazníku se věnoval právě této problematice. Do formuláře jsem začlenila otázky na vybavitelnost loga, hodnocení loga, jména značky a sloganu.

Vybavitelnost podoby loga značky

Nejdříve jsem se zajímala, zda si respondenti, kteří značku znali, dokázali logo společnosti vybavit bez jakékoli doplňující nápovědy nebo ukázky. Očekávala jsem, že počet těch, kteří budou schopni si logo vybavit, bude vysoký. To se pak následně potvrdilo. Celých 89 % dotázaných nemělo s vybavitelností loga problém. Zbývajících 11 % si vzhled loga nedokázalo vybavit. Pro management společnosti z toho vyplývá, že je logo na obalech, merkantilních tiskovinách a reklamních materiálech vhodně umísťováno a komunikováno, a proto je pro zákazníky dobře zapamatovatelné.

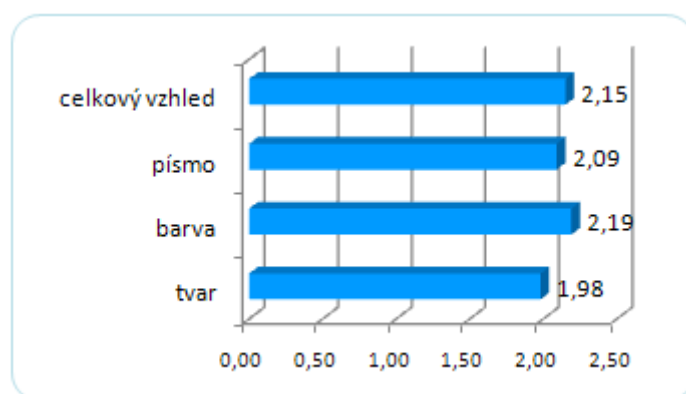
Vnímání loga značky

Následuje hodnocení jednotlivých prvků loga respondenty bez ohledu na to, zda si v předešlé otázce dokázali či nedokázali vzpomenout, jak vypadá logo Kovacs. V tomto případě byla všem nabídnuta ukázka loga. Zajímala jsem se, jak se respondentům líbí/nelíbí dílčí prvky loga i logo jako celek. Nejdříve měli na stupnici 1 až 5 ohodnotit tvar, barvu, písmo a následně celkový vzhled logotypu, přičemž označení číslem 1 vystihovalo názor „velmi líbí“, a číslo 5 naopak „vůbec nelíbí“. Cílem bylo zjistit názory respondenta na grafické ztvárnění značky.

Ze zjištěných výsledků vyplývá, že z jednotlivých elementů loga je nejvíce pozitivně hodnocen tvar, a to průměrnou známkou 1,98. O něco hůře skončilo vyhodnocení použitého písma. Připomínám, že logo obsahuje celkem tři typy fontů, což může na

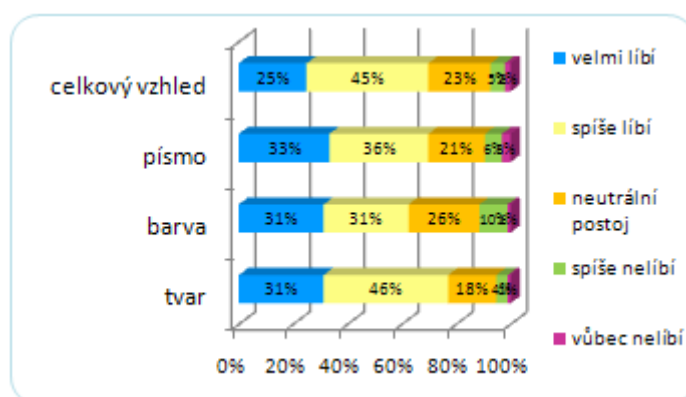
některé respondenty působit nejednotným a neuceleným dojmem. Respondenti zde průměrně hodnotili známkou 2,09. O 6 setin vyšší bylo průměrné hodnocení celkového vzhledu loga se všemi jeho aspekty. Nejméně se dotázaným podle provedené analýzy líbila barva, průměr činil 2,19. O něco méně kriticky bylo logo hodnoceno jako celek (známka 2,15) Mohu zkonstatovat, že logo je vnímáno pozitivně, protože celkový průměr za všechny čtyři atributy se pohybuje blízko hodnoty 2 (přesně 2,10), což ve slovním vyjádření znamená „spíše líbí“.

Graf 5.11: Hodnocení loga – průměrné známky



Pro větší názornost uvidím také Graf 5.12, který zobrazuje hodnocení loga respondenty v relativním vyjádření.

Graf 5.12 Hodnocení loga – relativní vyjádření

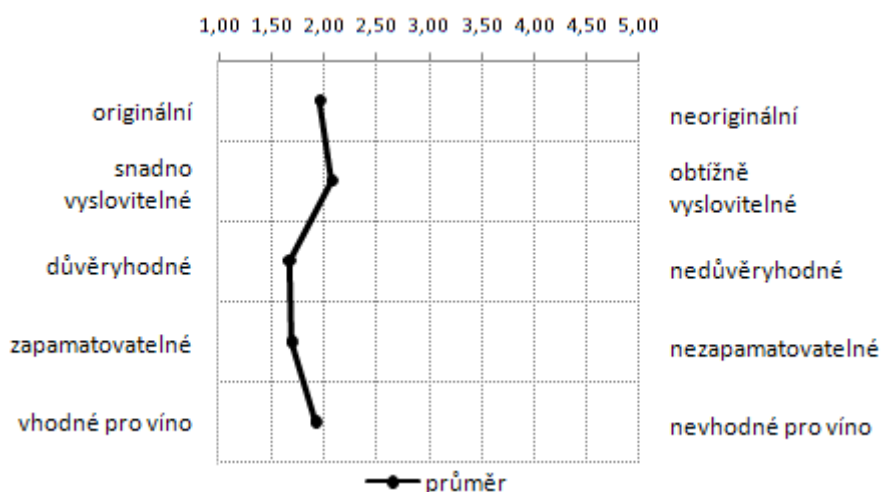


Třídění druhého stupně ukázalo, že muži i ženy hodnotí logo obdobně, tzn., že nebyly zaznamenány výraznější odchylky v odpovědích zmíněných dvou kategorií respondentů.

Vnímání jména značky

Ve svém výzkumu jsem dále zjišťovala vnímání vyslovitelné části značky, tzn. jména. Z vlastní zkušenosti vím, že výslovnost jména značky Kovacs způsobuje některým zákazníkům problém, a i při zkoumání spontánní znalosti jsem se v psaných názvech značek setkala s chybami. Nejen proto jsem se podrobněji zajímala, do jaké míry je pro dotázané jméno Kovacs originální, vyslovitelné, důvěryhodné, zapamatovatelné a jak se podle nich hodí pro víno. Respondenti hodnotili jméno za základě bipolárních charakteristik. Škála byla stanovena od 1 do 5, přičemž 1 se přiklání k pozitivnímu hodnocení (výrazu) a číslo 5 naopak k negativnímu hodnocení (výrazu). Pro větší přehlednost je průměrné hodnocení jména za celý souhrn respondentů uvedeno v podobě sémantického znázorněno v Grafu 5.13.

Graf 5.13: Hodnocení jména značky Kovacs



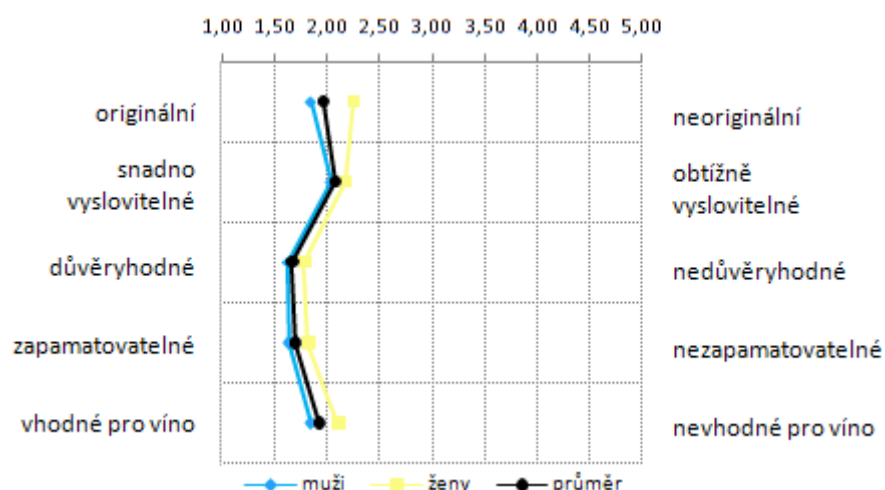
Jméno značky bylo dle výsledků hodnoceno kladně. Nejhorší průměrnou známku (2,08) jsem zaznamenala při hodnocení vyslovitelnosti, naopak nejnižší průměr, tzn. nejlepší hodnocení (1,67) má jméno značky z hlediska jeho důvěryhodnosti.

Názory respondentů dle pohlaví a věkových kategorií v podobě sémantického diferenciálu zachycují Grafy 5.14 a 5.15. Pro větší názornost a srovnatelnost je v každém sémantickém diferenciálu uvedena také křivka znázorňující průměr za celý soubor respondentů.

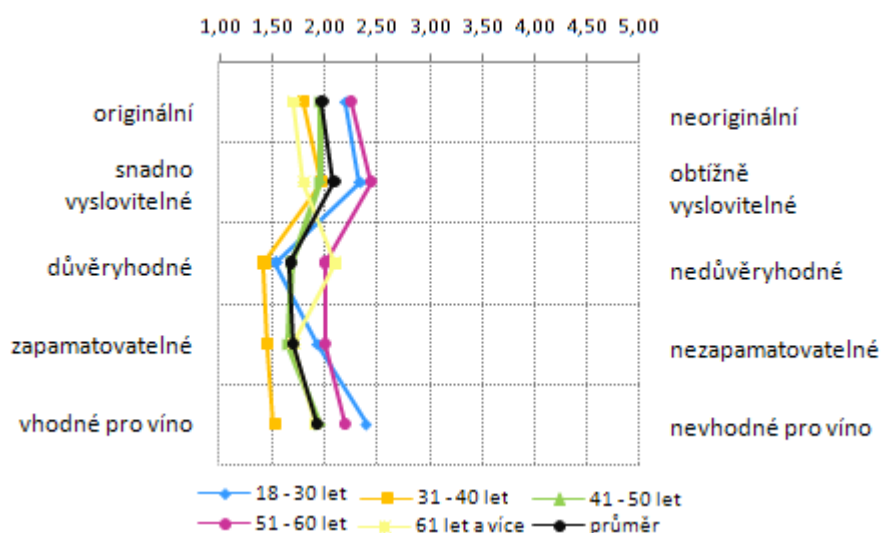
Analýza ukázala, že respondenti – muži hodnotí jméno ve všech jeho aspektech pozitivněji než ženy. Od průměru se z hlediska věkových kategorií nejvíce vymyká

hodnocení nejmladší věkové kategorie 18 – 30 let a nejstarší věkové kategorie 61 let a více. Pro mladší respondenty je jméno Kovacs v porovnání s ostatními věkovými kategoriemi názvem nejméně vhodným pro víno. Respondenti ve věku 61 let a výše vzhledem k průměrným známám jiných kategorií nejméně pozitivně hodnotí důvěryhodnost, a to hodnotou 2,10. Jak hodnotily jméno značky různé kategorie respondentů, ukazuje souhrnná Tab. 1 v Příloze č. 9.

Graf 5.14: Hodnocení jména značky Kovacs dle pohlaví



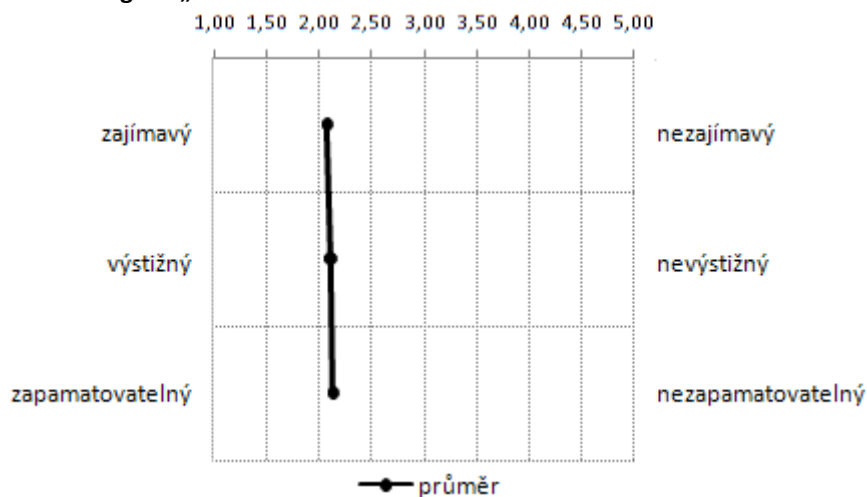
Graf 5.15: Hodnocení jména značky Kovacs dle věkových kategorií



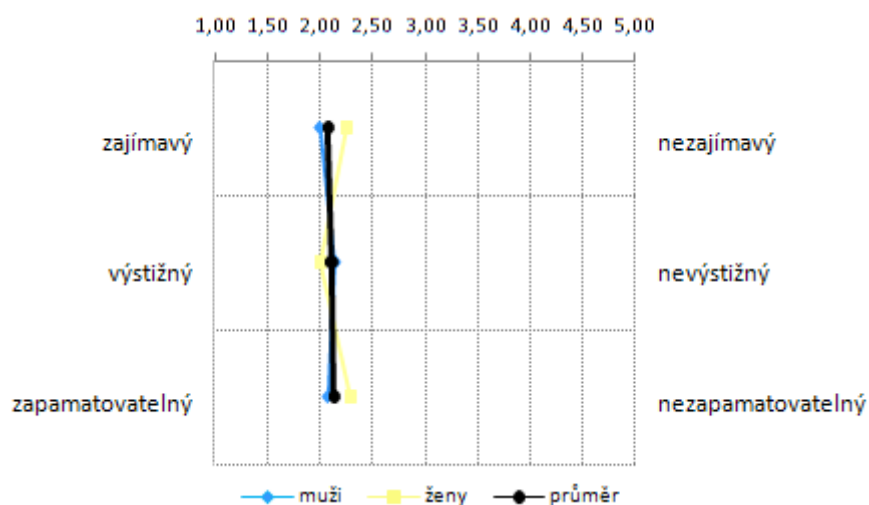
Vnímání sloganu

Marketingový výzkum měl odhalit, jaké byly názory respondentů na slogan společnosti „Umění ve víně“ co do jeho zajímavosti, výstižnosti a zapamatovatelnosti. Pro úplnost doplňuji, že slogan má vyjadřovat postoj společnosti k práci ve vinici a ve sklepě. Opět bylo použito bipolárních charakteristik a škály se stupnicí 1 až 5. Soubor respondentů hodnotil vybrané parametry sloganu průměrnými známkami následovně: zajímavý/nezajímavý (2,07), výstižný/nevýstižný (2,10) a zapamatovatelný/nezapamatovatelný (2,14). Hodnocení atributů sloganu bylo podle průměrných známek horší než např. hodnocení jména značky.

Graf 5.16: Hodnocení sloganu „Umění ve víně“



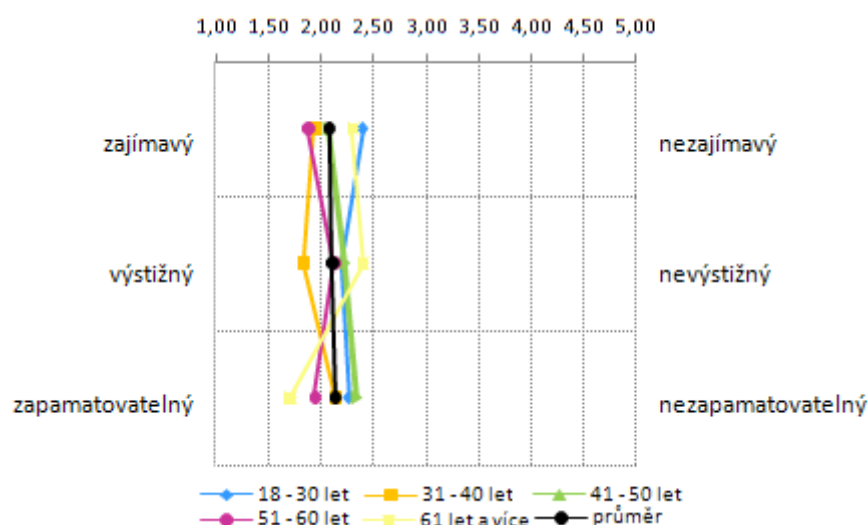
Graf 5.17: Hodnocení sloganu „Umění ve víně“ dle pohlaví



Postoje mužů a žen k atributům sloganu se mírně rozcházejí. Jak ilustruje vytvořený sémantický diferenciál v Grafu 5.17, oproti mužům byly ženy kritičtější v hodnocení zajímavosti a zapamatovatelnosti a mírnější, jestliže hodnotily výstižnost. Nejmarkantnější rozdíl v průměrném bodování mužů a žen byl zaznamenán, pokud měly skupiny zhodnotit zajímavost/nezajímavost, dosáhl hodnoty 0,25.

Jak jednotlivé věkové skupiny v průměru známkovaly vybrané atributy sloganu, přehledně ukazuje další graf. Nejzajímavější je slogan pro věkovou kategorii 51 – 60 let (průměrná známka 1,88), naopak k výrazu „nezajímavý“ se svými odpověďmi nejvíce přibližovali respondenti ve věku 18 – 30 let a stejně tak starší respondenti ve věku 61 a více let (průměrná známka 2,40). Rozdíl mezi nejvíce kladným a naopak nejméně kladným hodnocení zajímavosti podle věkových kategorií respondentů lze vyčíslit hodnotou 0,52 bodu. Zajímavé je, že oslovení zákazníci, jež patří do nejstarší skupiny respondentů, vnímají značku jako dobře zapamatovatelnou (průměrná známka kategorie 1,70).

Graf 5.18: Hodnocení sloganu „Umění ve víně“ dle věkových kategorií

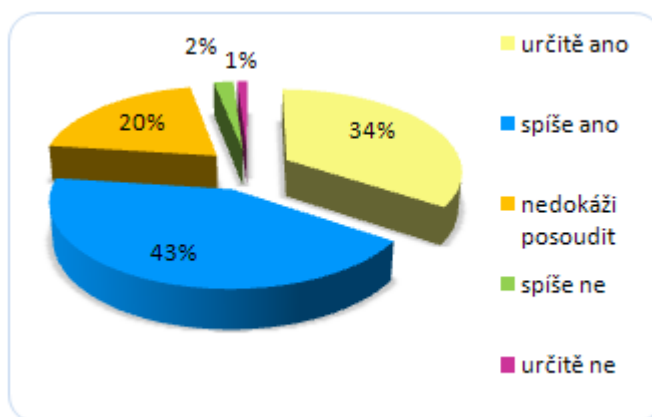


Celkový přehled hodnocení atributů sloganu různými kategoriemi respondentů ukazuje Tab. 2, Příloha č. 9.

Následující graf zachycuje odpovědi respondentů, na otázku, zda-li slogan odpovídá hodnotám, které Vinařství Kovacs svým zákazníkům nabízí. Souhlas „určitě ano“ vyjádřilo 34 % respondentů, odpověď spíše ano označilo 43% podíl respondentů. Pětina dotázaných nedokázala posoudit, zda se slogan shoduje se skutečností. Velmi malá část dotázaných (3 %) vyjádřila názor, že produkty a služby se sloganem „Umění ve víně“

nemají mnoho společného. Pro Vinařství Kovacs s.r.o. z výše uvedeného vyplývá, že podle zákazníků dokáže svou filozofii uvést do reality výrobou kvalitních produktů a poskytováním doprovodných služeb.

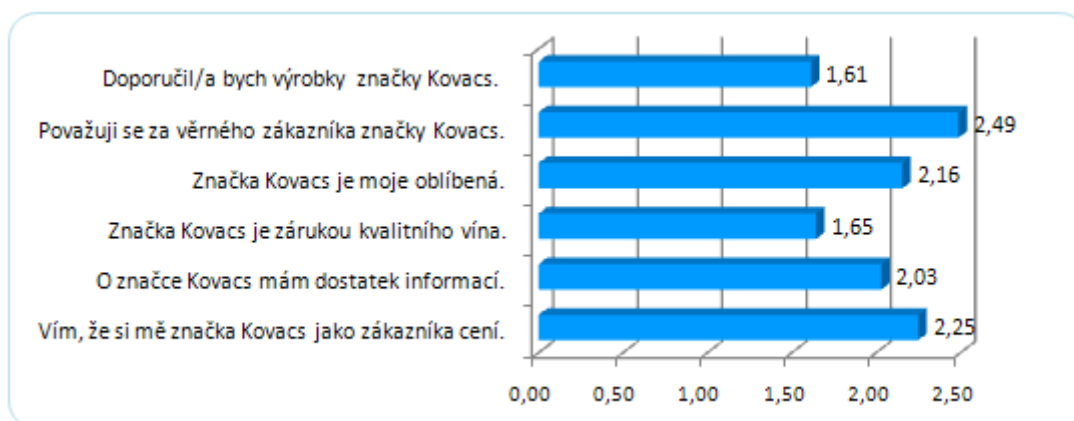
Graf 5.19: Názory na souvztažnost mezi sloganem a hodnotami, jež společnost nabízí



5.6 Celkové vnímání značky Kovacs

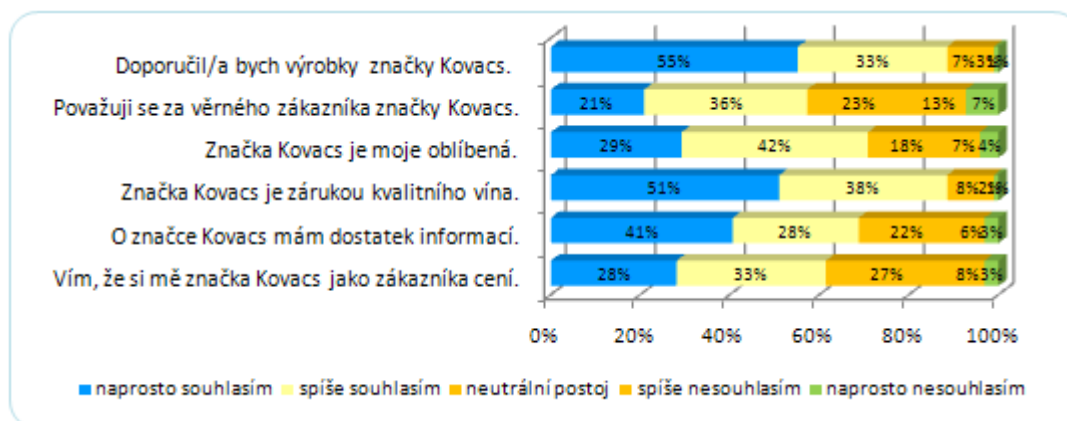
Podkapitola 5.6 se zabývá percepcí značky Kovacs. Nejdříve jsem zjišťovala míru souhlasu či nesouhlasu spotřebitelů s výroky, jež měly souvislost se značkou Kovacs. Zajímala jsem se, jak budou respondenti reagovat na 6 tvrzení, která jim budou v dotazníku předložena. Hodnocení probíhalo pomocí školní stupnice 1 až 5, kdy číslem 1 vyjádřil dotyčný naprostý souhlas a číslem 5 přesný opak.

Graf 5.20: Vyjádření souhlasu s tvrzeními – průměrné známky



Odpovědi v relativním vyjádření zachycuje Graf 5.21.

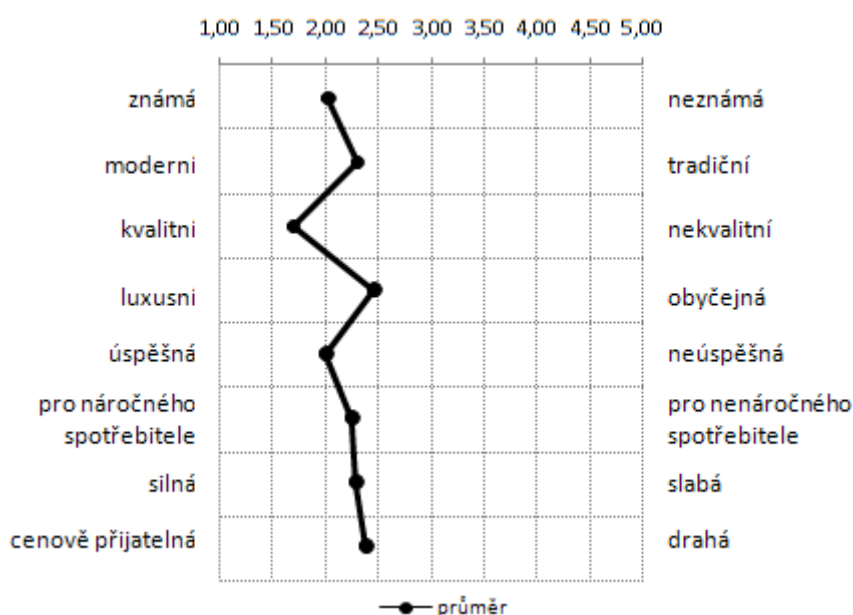
Graf 5.21: Vyjádření souhlasu s tvrzeními – relativní vyjádření



Detailnější zkoumání odhalilo, že podle průměrných známek muži vyjadřovali s tvrzeními větší souhlas než ženy, viz Graf 1, Příloha č. 10.

Dalším úkolem bylo značku zhodnotit na základě stanovených faktorů. Cílem bylo určit, jak je značka spotřebiteli vnímána pomocí 8 nadefinovaných atributů. Respondenti byli vyzváni, aby na školní stupnici známek 1 až 5 posuzovali značku, přičemž hodnocení číslem 3 znamenalo neutrální postoj, tzn., že se ve svém hodnocení nepřiklání ani k jedné z uvedených bipolárních charakteristik. Tuto otázku hodnotilo 96 respondentů, kteří značku Kovacs znají a rovněž kupují. Díky tomu jsem obdržela objektivní posouzení značky. Nejprve uvádím výsledky hodnocení souboru všech respondentů pro každý z atributů. Výsledky sumarizuje Graf 5.22.

Graf 5.22: Celkové vnímání značky Kovacs

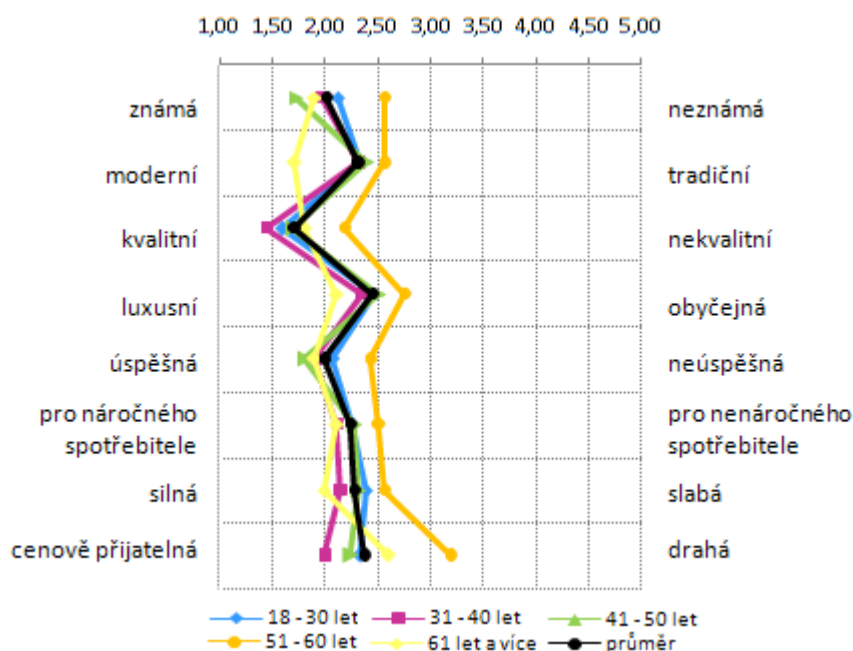


Nejnižší průměrné známky bylo dosaženo při hodnocení kvality (1,70), naopak průměrná známka 2,45, jako nejvyšší hodnota průměrné známky (tj. nejhorší hodnocení), se objevila v případě názoru na luxusnost či obyčejnost značky. Analýza výsledků přinesla i další zajímavé výsledky, jež shrnuje graf. Protože úrovně hodnocení nepřesáhly pomyslnou hodnotu 3, je značka Kovacs v průměru pro respondenty relativně cenově přijatelná (2,38), poměrně silná (2,28), úspěšná (1,99), relativně luxusní (2,45), kvalitní (1,70) a známá (2,02). Jestliže se měli oslovení zákazníci společnosti vyjádřit, zda považují značku za moderní či tradiční, což ani v jednom případě neznamena negativní posouzení, přikláněli se k názoru, že jde o značku spíše moderní (2,31). Stejně tak usuzovali, že značka je určena pro náročnějšího spotřebitele (2,24).

Konkrétní průměrné hodnoty vzhledem k různým kategoriím jsou pro úplnost uvedeny v souhrnné tabulce, viz Tab. 1, Příloha č. 10.

Diference ve vnímání značky byly zaznamenány v hodnocení dle jednotlivých věkových kategorií, viz Graf 5.23. Sémantický diferenciál umožňuje najít místa, kde dochází k rozdílnému vnímání značky.

Graf 5.23: Celkové vnímání značky Kovacs dle věkových kategorií



Oproti ostatním věkovým kategoriím se vymykají odpovědi respondentů ve vyšším věku (od 61 let výše). Světle žlutá křivka dokládá, že tito respondenti v porovnání

s mladšími kategoriemi daleko zřetelněji vnímají značku jako moderní, luxusní a silnou. Naopak se kategorie neztotožňuje s ostatními v hodnocení kvality a cenové přijatelnosti, oproti ostatním hodnotí více negativně. Respondenti ve věku 51 – 61 let navzdory jiným věkovým kategoriím vnímají značku jasně daleko více kriticky, a to ve všech jejích aspektech. Další křivky reprezentující odpovědi mladších věkových kategorií až na drobné odchylky kopírují spojnici znázorňující průměrné hodnocení celého souboru respondentů. Tzn., že odpovědi se sobě podobají i přes rozdílný věk. Tyto kategorie nejlépe z uvedených atributů hodnotily kvalitu, nejhorší hodnocení jsem postřehla ve vnímání luxusnosti, resp. obyčejnosti značky.

Třídění druhého stupně ukázalo, že rozdíly v odpovědích mužů a žen nejsou markantní, až na vnímání síly značky a cenové přijatelnosti, kterou hodnotily ženy více kriticky. Muži vnímají značku Kovacs jako značku pro náročného zákazníka (průměr 2,18), ženy se v tomto bodě o něco více přibližovaly variantě, kdy je značka určena pro nenáročného zákazníka (průměr 2,38). U obou pohlaví byly extrémy, pokud se zajímáme o nejmírnější a nejhorší hodnocení, stejné jako u hodnocení dle věkových skupin, opět byla z uvedených faktorů nejlépe vnímána kvalita (průměrná známka přibližně 1,70) a negativně luxusnost (průměrná známka blízko hodnotě 2,40), viz Graf 2, Příloha č. 10.

Rozmanitější odpovědi se vyskytly ve vyhodnocování vnímání značky zákazníky dle jejich čistého měsíčního příjmu. Graf 3 v Příloze č. 10 dokládá, že v porovnání s jinými příjmovými kategoriemi, je to skupina s příjmem do 10 000 Kč, která velmi negativně hodnotila luxusnost a úspěšnost značky. Např. u prvního zmíněného atributu průměrná známka dosáhla hodnoty 3,00, která je přesně na pomezí mezi vnímáním značky jako luxusní a obyčejné. Průměrem 3,40 v hodnocení, na jaký typ zákazníka se značka orientuje, se skupina respondentů s příjmem do 10 000 Kč notně odlišuje od ostatních skupin, protože vnímá značku Kovacs jako značku vína určenou pro nenáročného spotřebitele.

Sémantický diferenciál s křivkami, jež reprezentují zprůměrované odpovědi za vzdělanostní kategorie, ukazuje, že kategorie zákazníků, kteří se vyučili bez maturity, hodnotí atributy velice mírně. Největší odklon od průměrné známky za celý soubor

respondentů je evidentní u cenové přijatelnosti (průměrná známka 1,63). Výše uvedené ilustruje Graf 4 v Příloze č. 10.

5.7 Komunikační aktivity společnosti

V poslední subkapitole analytické části práce jsem zjišťovala, jaký vliv mají komunikační aktivity společnosti na nákup produktů značky Kovacs, dále mě zajímala informovanost respondentů o třech vybraných oblastech, jež mají souvislost se společností Kovacs, a informovanost o značce V8.

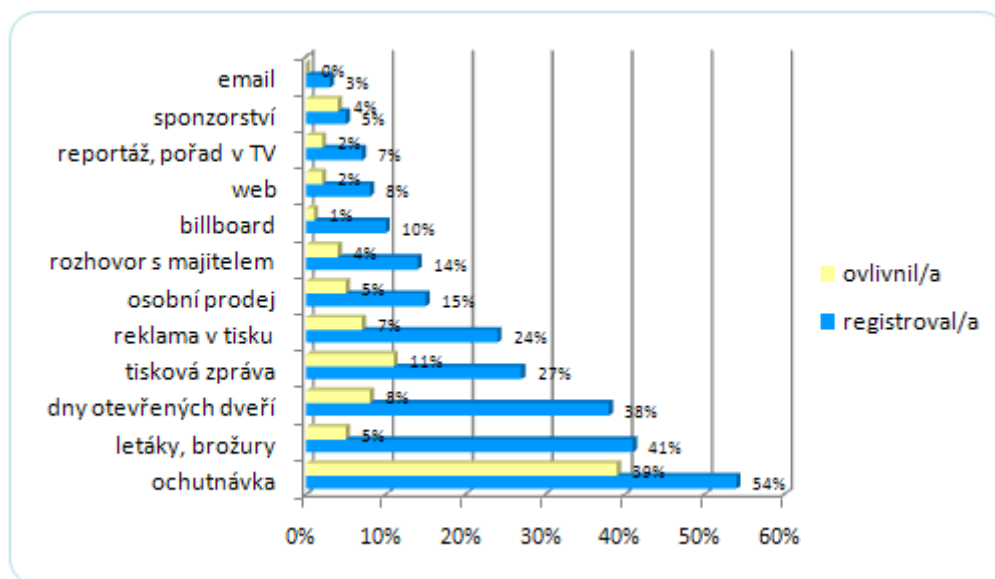
Vliv komunikačních aktivit společnosti na nákup produktů značky Kovacs

Cílem bylo zjistit, jak různé formy marketingové komunikace značky působí na zákazníka. Ověřovala jsem, jestli uvedené způsoby marketingové komunikace zákazník vůbec zaregistroval a také jestli se podepsaly na dalším nákupním chování zákazníků.

V Grafu 5.24 můžeme vidět, že možnost ochutnávky ve vinařství zaregistrovalo více než polovina (54 %) oslovených zákazníků. Degustace s prezentací sommeliera následně ovlivnila při nákupu 39 % všech zákazníků. Zjištěná informace koresponduje s výsledky nezávislého výzkumu na trhu s vínem, které rovněž uvádí, že nejúčinnějším nástrojem marketingové komunikace je osobní ochutnávka s výkladem. Stejně tak vyhodnocení otázek v kapitole 5.1 přináší informace o tom, že respondenty nejvíce při koupi vína ovlivňuje dřívější vlastní zkušenost.

Necelé dvě pětiny oslovených respondentů (38 %) zaregistrovaly, že se ve vinařství odehrávají dny otevřených dveří, jež souvisí s možností víno ochutnat a ohodnotit. Tato forma marketingové komunikace pak ovlivnila rozhodování o nákupu vína pouze 8 % ze všech respondentů. S letáky a brožurami se setkalo 41 % respondentů a 5 % respondentů z celkového souboru dotázaných jimi bylo ovlivněno při nákupu vína. Významným prvkem komunikace společnosti je nezávislá tisková zpráva o úspěchu na soutěži, zaznamenalo ji 27 % respondentů, a reklama umístovaná do časopisů (registrovalo 24 % dotázaných). Výzkum ukázal, že opodstatnění mají i jiné formy komunikace, např. z oblasti PR je to rozhovor s Ing. Kovacsem zveřejněný v tisku, reportáž či pořad v televizi atd.

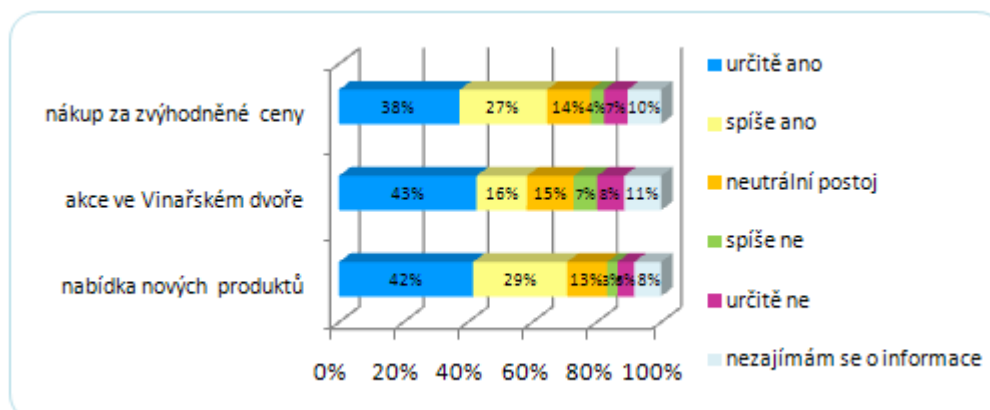
Graf 5.24: Vliv marketingové komunikace na zákazníka



Informovanost respondentů

Po zjištění, jaký účinek mají různé druhy komunikace vinařství na zákazníka, jsem zkoumala, jestli mají oslovení dostatek informací v těchto oblastech: 1) nabídka nových produktů, 2) akce ve Vinařském dvoře, 3) nákup vína za zvýhodněné ceny. Respondenti zaznačili u dané podotázky svůj názor prostřednictvím stupnice 1 až 5 (1 – určitě ano, 5 – určitě ne) a mohli využít také možnosti „nezajímám se o informace“. Odpovědi respondentů přibližuje Graf 5.25. Oslovení zákazníci si myslí, že mají dostatek informací ve všech třech oblastech. Největší množství informací mají podle výsledků respondenti o akcích ve Vinařském dvoře Kovacs (odpověď „určitě ano“ od 43 % respondentů), zároveň se nejvíc respondentů (11 %) o dění v areálu vinařství nezajímá. Výsledky u zbývajících dvou typů informací jsou s drobnými odchylkami obdobné.

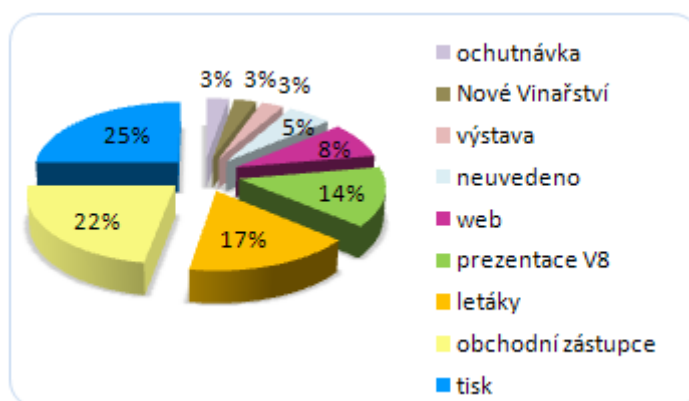
Graf 5.25: Informovanost respondentů



Informovanost o značce V8

Doplňková a zároveň poslední vyhodnocovaná otázka se týká členství Vinařství Kovacs s.r.o. v Alianci vinařů V8. Seskupení V8 spolupracuje mj. v oblasti marketingu. Snaží se o společnou propagaci vín v zahraničí i na tuzemském trhu. Účelem otázky je identifikovat, jak velký podíl respondentů o členství ví a kolik respondentů tuto informaci doposud nezaregistrovalo. Pokud respondenti věděli o členství, zajímala jsem se, kde se o působení společnosti pod značkou V8 dozvěděli. To, že se společnost prezentuje pod značkou V8, vědělo 38 % dotázaných, zbývající podíl dotázaných (62 %) se s informací zatím nesetkalo. Nejvíce respondentů (25 %) se zprávu dozvědělo z tisku, 22 % přímo od obchodního zástupce, 17 % z letáku (brožury), 14 % na prezentaci Aliance vinařů. Méně početné skupiny respondentů údaj získaly prostřednictvím internetu, na ochutnávce, přímo v jednom z vinařství či na výstavě vín. Dva dotázaní zdroj neuvedli.

Graf 5.26: Zdroj informace o členství Vinařství Kovacs s.r.o. v Alianci vinařů V8



6 Návrhy a doporučení

6.1 Návrhy na zlepšení vnímání značky Kovacs

Hlavním cílem práce bylo analyzovat vnímání značky Kovacs. Výsledky signalizují, že percepce značky je relativně dobrá. Značka Kovacs byla vnímána jako značka kvalitní, úspěšná, známá, určená pro náročného zákazníka, poměrně silná a značka spíše moderní než tradiční. Cílem společnosti v oblasti brand managementu by mělo být minimálně udržení stávající pozice u jmenovaných atributů značky či jejich zlepšení v budoucnosti tak, aby se průměrné známky pohybovaly nejlépe v intervalu 1 - 2 (při užití pětibodové školní stupnice). Větší pozornost by však měla firma věnovat atributům cenová přijatelnost a luxusnost značky, které byly hodnoceny méně pozitivně než jiné atributy značky, a tyto se snažit více posílit.

Soubor respondentů hodnotil značku na základě bipolárních charakteristik „cenově přijatelná značka“ a „značka drahá“ na pětibodové školní stupnici průměrnou známkou 2,38. Z hlediska pohlaví bylo hodnocení více negativní u žen, dle věkových kategorií byl největší odklon od hodnocení značky jako cenově přijatelné u skupiny zákazníků ve věku 51 – 60 let. Rovněž při zkoumání volných asociací se značkou Kovacs jsem zaznamenala 4% podíl respondentů, kteří mají značku spojenou s vyšší cenou. Z mého pohledu není vhodné, aby společnost snižovala cenu výrobků, pokud by se tak mělo stát na úkor kvality a ztráty dobré image firmy. U skupiny zákazníků citlivějších na výši ceny doporučuji více zdůrazňovat nabízenou kvalitu a další výhody produktu v poměru k vyšší ceně či využít cenových stimulů v rámci podpory prodeje, viz kap. 6.5.

Průměrná známka při hodnocení luxusnosti, resp. obyčejnosti značky nabyla hodnoty 2,45. Dle pohlaví značku vnímali ve větší míře jako relativně méně luxusní muži, v rámci věkových kategorií bylo nejméně kladné hodnocení zjištěno u skupiny zákazníků ve věku 51 – 60 let a dle vzdělání u zákazníků s vysokoškolským diplomem. V návaznosti na tuto skutečnost doporučuji společnosti Vinařství Kovacs s.r.o. ve větší míře zviditelnit její „top produkty“, těmi jsou vína zařazená v řadě Family Reserve. Vína z uvedené kolekce mají velmi atraktivní a exkluzivní ambaláž. Vnímání značky Kovacs jako luxusní může být dále podpořeno volbou vhodných médií pro marketingovou komunikaci značky Kovacs.

6.2 Cíle marketingové komunikace značky

Marketingový výzkum mi poskytl zajímavé informace, jež se staly podkladem pro tvorbu návrhů a doporučení v oblasti marketingové komunikace značky. Efektivní využití nástrojů marketingové komunikace by mohlo v budoucnu přispívat k hodnotě značky, a to zvyšováním povědomí o značce a vytvářením silných, pozitivních a jedinečných asociací se značkou Kovacs v paměti a mysli zákazníka. Dalším cílem je zvyšování zákaznické loajality stávajících klientů a vytvoření dialogu s potencionálními zákazníky zejména z mladší věkové kategorie.

Doporučení jsou zaměřena především na oblast posílení reklamy a podpory prodeje, zde jsou také ve vyšší míře uplatněny výsledky primárního výzkumu. Avšak i další návrhy a doporučení, které vychází spíše z vlastních zkušeností získaných díky několikaleté spolupráci se společností, jsou konstruovány tak, aby napomohly lepší percepci značky. Některé následující návrhy jsou omezeny dobou trvání, jiné může společnost Vinařství Kovacs s.r.o. uplatňovat dlouhodobě. Aplikace níže uvedených návrhů a doporučení je omezena množstvím finančních prostředků, které firma může vyčlenit na podporu a rozvoj značky.

6.3 Cílové skupiny marketingové komunikace značky

Z primárního výzkumu lze určit, že zákazníci a konzumenty vína značky Kovacs jsou zejména muži ve středním a vyšším věku, se středoškolským či vysokoškolským vzděláním, ve vyšší příjmové kategorii a s velmi pozitivním vztahem k vínu. Nicméně návrhy a doporučení jsou aplikována na finální zákazníky – muže i ženy, starší 30 let věku. Další cílovou skupinou marketingové komunikace jsou zákazníci ve věku 18 – 30 let, protože jedním ze strategických cílů společnosti do budoucna je více oslovit skupinu mladších konzumentů vína. Je však třeba si uvědomit, že tato skupina má oproti starším zákazníkům odlišné potřeby a vyžaduje i jiný přístup v komunikaci.

Pro komunikaci značky se starší cílovou skupinou zákazníků navrhuji využít v první řadě nástroje podpory prodeje s cílem udržet tyto zákazníky. Mladší zákazníci do 30 let bych doporučovala informovat a přesvědčovat prostřednictvím reklamy umístěné na internetu a v rádiu oslovující mladé posluchače.

6.4 Reklama

Spontánní znalost značky Kovacs dosáhla v rámci značek výrobců vín dobrých výsledků, s 15 % se zařadila na druhé místo v závěsu za značkou Valtické vinné sklepy (21 %). Podpořená znalost byla 89 %. Vyšší podpořenou znalost měly jen značky Bohemia Sekt (94 %) a Valtické vinné sklepy (90 %). Podle provedeného výzkumu hraje značka v nákupním rozhodování zákazníka jednu ze zásadních úloh, při nákupním rozhodování sehrává důležitou roli pro 36 % všech oslovených respondentů. Pro podporu a zvýšení znalosti značky, o kterou společnost Vinařství Kovacs s.r.o. u svých zákazníků usiluje, navrhuji do stávající mediální kampaně zařadit níže uvedené nástroje marketingové komunikace.

Reklama v rádiu

Reklama v televizi by pro Vinařství Kovacs s.r.o. představovala velkou finanční zátěž, proto navrhuji, aby byla do mediálního mixu společnosti zařazena méně nákladná reklama v rádiu, která by společnosti mohla zajistit rychlé budování povědomí o značce Kovacs a zároveň umožnit, aby posluchač slyšel správnou výslovnost jména značky. Výzkum ukázal, že právě výslovnost byla nejproblémovějším atributem jména značky. V oblasti rozhlasových stanic navrhuji společnosti s ohledem na charakter cílových skupin navázání spolupráce např. s regionálním rádiem Český rozhlas Brno, které je nejposlouchanějším rádiem v Jihomoravském regionu. Hlavním cílem reklamní kampaně v rádiu by měla být propagace jména značky a sloganu. Slogan byl respondenty hodnocen jako poměrně zajímavý, výstižný a zapamatovatelný, proto předpokládám, že i posluchači rádia by slogan mohl být přijímán kladně. U mladší generace doporučuji oslovit a využít služby Radia Wave, které je určeno pro posluchače od 15 do 30 let. Reklamní spot by mohl informovat potencionální zákazníky o výhodách produktu, který Vinařství Kovacs s.r.o. plánuje uvést na trh.

Internetová reklama

Jsem názoru, že pro zákazníky z mladší věkové kategorie je vhodné použít internetovou reklamu v podobě bannerů umístovaných na stránky internetových obchodů s vínem či stránek, jež jsou určeny lidem, které zajímá svět vína. Zde vidím

možnost zasáhnout velký okruh potenciálních či stávajících zákazníků. Výsledky výzkumu ukázaly, že prostřednictvím e-shopů s vínem nakupuje 16 % oslovených respondentů.

Z nových moderních trendů marketingu bych pro mladou generaci zákazníků doporučovala využít virální marketing. Společnost by mohla s pomocí reklamní agentury či grafického studia vytvořit poutavou zprávu v souvislosti se značkou Kovacs či komunikovat sdělení o slosovatelné soutěži s možností vyhrát luxusní dárkové balení vína značky Kovacs. Sdělení by muselo být koncipováno tak, aby byla zaručena velká pravděpodobnost dalšího hromadného přeposílání přátelům, známým, rodinným příslušníkům či kolegům v práci prostřednictvím e-mailu nebo jiného komunikačního média (ICQ, Facebook, apod.).

Z primárního výzkumu vyplynulo, že 21 % respondentů, kteří kupují víno, je při výběru vína ovlivněno oceněním vína na soutěžích a výstavách. V tomto případě se velmi efektivně se dá pro marketingovou komunikaci využít webová prezentace vinařství. Na webové stránky společnosti navrhuji zařadit sekci „Úspěch vinařství na soutěžích a výstavách“, kam by se umísťovaly diplomy a ocenění, kterých společnost dosáhla. Pojmy „kvalita“ či „kvalitní víno“ si se značkou Kovacs asociovalo 58 % respondentů, jež značku znali. Společnost by tak ještě ve větší míře utvrdila klienty v tom, že kvalita je jednou ze silných stránek Vinařství Kovacs s.r.o. Výše jmenované má souvislost také s výrobkem samotným. V tomto ohledu je nutné předcházet možným výkyvům v dosahované kvalitě produkce. Je nezbytné brát na zřetel, že značka Kovacs je značkou podnikovou a zastřešuje celý sortiment. Zklamání z produktu by mohlo negativně ovlivnit postoj zákazníka ke značce Kovacs jako takové.

Reklama v časopisech

Dosavadní reklamu společnosti v časopisech zaznamenala necelá čtvrtina oslovených zákazníků společnosti. Myslím si, že společností dříve vybrané časopisy pro mediální kampaň jsou vhodně zvolené a v tomto nastoleném trendu doporučuji setrvat. Společnost volí takové typy časopisů, aby zaujala i skupinu zákazníků. Těch je v porovnání s muži méně, protože většinou je v domácnosti nákup vína svěřen do rukou mužů. V minulosti společnost propagovala značku Kovacs v těchto časopisech: Juici, Elle, Dolce Vita, Esquire, Žena a život, Žena In, Moje psychologie, Hotel Spa, Víno Revue, F.O.O.D.,

Gurman a GASTRO Plus. Důležitá je kontrola obsahu sdělení a také pečlivý výběr medií s ohledem na cílovou skupinu zákazníků. Nedoporučuji využívat reklamu v denním tisku. Kvalita tisku by neprospěla grafickému zpracování reklamy a mohla by také vést ke snížení vnímané luxurnosti, jedinečnosti a výjimečnosti značky Kovacs.

Reklamní předměty

Dalším navrhovaným prostředkem v reklamní kampani pro podporu a zvyšování znalosti je vytvoření kreslených pohlednic s motivem Vinařského dvora, vinic apod. společně s vyobrazením značky Kovacs. Zákazníci, kteří tráví dovolenou v regionu Mikulovska a navštíví Vinařský dvůr, či zákazníci ubytovaní na Penzionu Kovacs, by mohli mít pohlednice k dispozici zdarma v podnikové prodejně, restaurantu či na penzionu. Rozesílání pohlednice známým, přátelům či rodině by zajistilo rozšíření referenční okolí zákazníků. Pohlednice by mohla být i upomínkovým předmětem na návštěvu vinařství.

Navrhuji zhotovit reklamní materiály, které budou kromě informační a propagační funkce plnit i další funkce, které zákazník ocení. Např. by mohly být nabízeny kalendáře menšího formátu s různými motivy, jež se týkají práce na vinici, ve sklepě atd. Značku lze umístit taktéž na tabulku vhodných kombinací vín značky Kovacs s různými pokrmy. Cílem je stimulovat zákazníka, aby si reklamní předmět ponechal či měl s reklamním materiálem častý vizuální kontakt.

Billboardy

Dalším pilířem v navrhované reklamní kampani je billboard. Billboardy se nacházejí v blízkosti sídla společnosti Vinařství Kovacs s.r.o. Z provedeného výzkumu vyplynulo, že reklamní tabule zaznamenalo 10 % respondentů, ale pouze 1 % z celkového počtu respondentů se jimi nechalo ovlivnit při nákupu. Aby se umocnil vliv tohoto komunikačního prostředku, doporučuji, aby byly billboardy umístěny v blízkosti města Mikulov, které navštěvuje velké množství turistů. Billboard by měl obsahovat odkaz na směr, kudy se k Vinařství Kovacs s.r.o. zákazník dopraví.

Logo

Výzkum odhalil, že vybavitelnost loga je u zákazníků velmi dobrá. Vzhled loga si vybavil vysoký počet zákazníků, a to 89 %. Znamená to, že společnost logo vhodným způsobem umísťuje a komunikuje. Celkový vzhled loga ohodnotili zákazníci průměrnou známkou 2,15 na stupnici od 1 do 5 (1 – velmi líbí, 5 – vůbec nelíbí), což signalizuje, že logo je vnímáno pozitivně. Nejlepší hodnocení jsem zaznamenala u tvaru loga, nejméně pozitivní u barvy užitě v logotypu. Ze zjištěných informací pro společnost vyplývá, že není nutné nahrazovat stávající logo jiným či provádět jiné radikální změny loga značky.

Má další doporučení jsou v této oblasti pouze doplňující. Protože jsem nezaregistrovala, že by společnost využívala reklamu na firemních automobilech, navrhuji, aby bylo logo umístěno i zde a tím se více ujednotil firemní design vinařství. Efekt tohoto kroku by se projevil nejen v úrovni regionální, ale také celorepublikové, protože doporučení se vztahuje na instalaci loga značky i na automobily obchodních zástupců. Jak u výše jmenované, tak i u dalších aplikací loga doporučuji striktně dodržovat zásady dané Grafickým manuálem jednotného vizuálního stylu.

Rozpočet mediálního mixu

Pokud by se společnost Vinařství Kovacs s.r.o. rozhodla použít výše navrhované změny na zlepšení, musela by vynaložit výdaj v hodnotě 131 600 Kč, viz Tab. 6.1.

Tab. 6.1 Rozpočet mediálního mixu

Položka	Specifikace	Náklady v Kč
Reklama v rádiu	Český rozhlas Brno (30 s spot, 1x denně, 14 dní)	16 800
	Radio Wave (30 s spot, 1x denně, 14 dní)	9 100
	Výroba reklamních spotů	6 000
Internetová reklama	Vytvoření banneru + umístění	40 000
	Organizace soutěže (virální marketing) + umístění	5 000
Reklama v časopisu	Víno Revue (1 A4, vnitřní strana)	12 000
Reklamní předměty	Pohlednice (výroba, tisk 1 000 ks)	8 000
	Tabulka - vína a pokrmy (výroba, tisk 1 000 ks)	10 000
	Kalendář (výroba, tisk 1 000 ks)	4 000
Billboard	Vytvoření billboardu (5,1x2,4 m) + měsíční nájem	8 700
Polepy automobilů	Polep - přední dveře (30 ks, 80x25 cm)	7 500
	Polep - zadní dveře (15 ks, 40x25 cm)	4 500
Celkem náklady		131 600

6.5 Podpora prodeje

Ochutnávky vína

Výzkum potvrdil, že ochutnávka s výkladem je nejefektivnějším komunikačním nástrojem. 58 % zákazníků oslovených při marketingovém výzkumu tuto možnost zaregistrovalo, 39 % všech dotázaných zákazníků pak ochutnávka ovlivnila při nákupu. Díky multisenzorickému marketingu může zákazník vnímat produkt vinařství i jinak než jen vizuálně. Když si zákazník, jež se zúčastnil ochutnávky, dokáže na značku vzpomenout více smysly, je pravděpodobné, že jeho loajalita vůči značce bude vyšší. V segmentu vína má Vinařství Kovacs s.r.o. velké množství konkurentů a ochutnávka pomáhá k odlišení produkce značky Kovacs od konkurenčních. Doporučuji, aby při prezentaci vín zákazníkovi, byl v rámci posílení firemní identity sommeliér oděn do zástěry s logem společnosti a byly využity i další pomůcky s aplikací značky (skleničky, chladiče na víno, karafy, ubrusy, vývrtky, vinné karty, propisky). Neméně důležité pro úroveň degustace je soustavné vzdělávání a školení sommeliérů. Výše uvedené se týká jak ochutnávek organizovaných ve Vinařském dvoře v Novosedlích, tak prezentací vín prováděných obchodními zástupci firmy.

Věrnostní program

Při zjišťování míry souhlasu či nesouhlasu spotřebitelů s 6 výroky ve spojitosti se značkou respondenti nejméně souhlasili s tvrzením „Považuji se za věrného zákazníka značky Kovacs“. Průměrná známka dosáhla hodnoty 2,49, přičemž hodnocení známkou 1 znamenalo vyjádření naprostého souhlasu, hodnocení známkou 5 projev naprostého nesouhlasu. Myslím, si že zákazník by měl ze strany společnosti vnímat větší zájem o dlouhodobou a kvalitní spolupráci s ním. Je vhodné zavést věrnostní program, který bude zákazník hodnotit jako zajímavý a přínosný. Navrhuji zavedení věrnostních karet, na základě kterých získá registrovaný účastník programu např. 10% slevu. Doporučuji předložit návrhy věrnostních programů prostřednictvím letáků a direct mailů a zdůraznit v nich možnosti: ochutnávky vín spojené s konzumací pokrmů, prohlídky závodu s vysvětlením technologického procesu, nákupu vína za výhodnějších podmínek v podnikové prodejně, nordicwalkingu nebo využití služeb blízkého penzionu. Zákazník tak

bude odměněn za náklonnost ke značce a dá se mu tímto způsobem dostatečný impuls, aby i v budoucnu nadále značku Kovacs využíval.

Cenové stimuly

Navrhuji, aby účastníci ochutnávky ve Vinařském dvoře byli navíc zvýhodněni získáním slevového kuponu na nákup ve firemní vinotéce. V návaznosti na kapitulu 6.1 bych dále doporučovala zavedení množstevních slev (např. 5% sleva při odběru nad 50 ks lahví). Motivací k větším nákupům by mohl být dar v podobě lahve vína při nákupu nad určitou částku. Zajímavé by mohlo být i rozšíření nabídky služeb o prodej dárkových poukazů na nákup vína v různých hodnotách (např. 1 000 Kč, 2 000 Kč, 5 000 Kč), které by obdarovaný zákazník mohl uplatnit ve vybraných prodejnách.

Podpora obchodních partnerů

Neméně důležitým atributem komunikace, který dozajisté vede ke zvýšení znalosti a zlepšení image značky, je podpora obchodních partnerů. Navrhuji motivační soutěž pro obchodní zástupce daných krajů tak, aby projevili vyšší prodejní aktivitu a získali nové zákazníky z řad gastronomie a nezávislých prodejen. Pro další podporu prodeje doporučuji společnosti v prodejnách odběratelů umístit POP materiály – vlastní úložné regály, stojany a lednice pro výrobky Kovacs, katalog s informacemi o produktech, letáky apod.

6.6 Public Relations

Firemní identita

Firemní identita je jedním z prvků budování silné značky. Doporučuji, aby zaměstnanci ve výrobě nosili firemní oblečení s vyobrazením loga společnosti. Obdobně by se podle mne mělo sjednotit oblečení obsluhy ve vinném restaurantu a oblečení obchodních referentek, které přicházejí do styku se zákazníky nejčastěji. Samozřejmostí by měly být jmenovky se jménem referentky a vykonávanou funkcí.

Pořádání events

Jednou z aktivit spadajících pod PR je pořádání tzv. events. Značka bude v myslech upevněna lépe, pokud s ní spotřebitel získá rozmanitější zážitky. V tomto duchu se nese i

následující návrh, kde společnosti Vinařství Kovacs s.r.o. doporučuji, aby i nadále organizovala mezi zákazníky oblíbené Dny otevřených dveří či akci „Svatomartinská husa“, kdy jsou zároveň uvedena mladá vína. Jmenované akce by se pro zákazníky v budoucnosti mohly stát tradicí.

Tisková zpráva

Dalším návrhem z oblasti PR je informování veřejnosti o novém produktu pod značkou Kovacs, Vínovici, prostřednictvím tiskové zprávy. V návaznosti na tento krok doporučuji uspořádat sérii ochutnávek nové kolekce destilátů jak ve vinném restaurantu, tak v prodejnách obchodních zástupců.

Sponzoring

Doporučuji, aby se Vinařství Kovacs s.r.o. i nadále podílelo na společenském a kulturním životě v regionu a budovalo tak dobré mínění nejen o značce, ale také o společnosti. Navrhuji, aby společnost finančně podporovala folklorní spolek Pálavan z Mikulova za propagaci značky na vystoupeních formou bannerů nebo stojánků s reklamou.

6.7 Osobní prodej

Osobním prodejem jsou pověřeni obchodní zástupci firmy a obchodní referentky v podnikové vinotéce. Na rozdíl od ostatních komunikačních prvků vyžaduje osobní prodej interakci se zákazníkem. Prodejce může získat zpětnou vazbu od klienta. Navrhuji využít každodenního kontaktu prodejců se zákazníky a pomocí anket zjišťovat připomínky a případné podněty ze strany zákazníka. Je důležité, aby dobře vyškolený a poučený personál zvládl všechny kroky, vedoucí k uzavření objednávky. Proto bych doporučovala zavedení individuálních rozvojových programů pro prodejce a stanovení motivačních systémů.

6.8 Přímý marketing

Katalog produktů

Myslím, že by bylo vhodné zpracovat přehledný a zajímavý katalog produktů s charakteristikami vín, a to vždy pro každý ročník vín. Katalogy by našly své opodstatnění v první řadě při prezentaci společnosti na ochutnávkách či veletrzích a výstavách. Schéma katalogu navrhuji vyhotovit společně s externí reklamní agenturou, která již disponuje zkušenostmi s grafickými návrhy společnosti Vinařství Kovacs s.r.o. Popřípadě by se mohl být katalog navržen i v elektronické podobě a následně posílán vybraným zákazníkům prostřednictvím direct mailů.

Databázový marketing

Péče o zákazníky i komunikace s nimi se musí opírat o kvalitní a aktuální informace, které jsou přístupné díky správně zorganizované evidenci záznamů v databázi. Díky tomu je možné včas a v potřebném rozsahu informovat zákazníky o produktech, nabídkách a připravovaných akcích ve Vinařství Kovacs s.r.o. prostřednictvím direct mailů. Databáze sehrává důležitou roli v efektivním fungování věrnostního programu.

7 Závěr

Úkolem mé diplomové práce bylo zjistit vnímání značky vína Kovacs na českém spotřebitelském trhu s vínem, a to jak celkové vnímání, tak vnímání vybraných atributů značky.

Diplomová práce se skládá z pěti tematických částí, je doplněna o úvodní a závěrečnou kapitolu. Druhá kapitola práce se zabývá charakteristikou společnosti Vinařství Kovacs s.r.o. a trhu, na kterém působí. Ve třetí kapitole jsem nastínila teoretická východiska značky. Poznatky jsem pro svou práci čerpala z knižních titulů českých i zahraničních autorů, které se dané problematice věnují z různých úhlů pohledu. Objasnila jsem samotný pojem značka, popsala její funkce, typy a jednotlivé atributy a zabývala se i testováním, hodnotou a pozicí značky. Pro práci bylo rovněž důležité vysvětlit problematiku marketingové komunikace značky.

Čtvrtá kapitola popisuje metodiku shromažďování primárních dat. Po domluvě s vedením společnosti Vinařství Kovacs s.r.o. jsem pro sběr dat použila kombinaci písemného a elektronického dotazování. Velikost vzorku byla 108 respondentů.

V další kapitole jsem provedla analýzu získaných údajů a interpretaci výsledků. Mám-li shrnout výsledky svého výzkumu, značka Kovacs má v myslích zákazníků vybudované stabilní místo. Zákazníci mají o značce celkem jednotný obraz spojený s výbornou kvalitou produktů. Značka jako celek i její jednotlivé atributy jsou zákazníky vnímány relativně kladně. Z nástrojů marketingové komunikace společnosti přikládají klienti největší důležitost ochutnávce spojené s prezentací firmy.

V poslední části jsem vypracovala návrhy a doporučení, které se týkají zlepšení vnímání značky Kovacs na trhu s vínem a jejího dalšího řízení. Snažila jsem se návrhy a doporučení vytvořit tak, aby korespondovaly s vizemi a cíli společnosti Vinařství Kovacs s.r.o. Doporučuji společnosti, aby do svého dosavadního mediálního mixu implementovala další formy reklamy, prováděla efektivní podporu prodeje zejména při organizaci ochutnávek vína a snažila se využít aktivit PR co nejvíce ve prospěch značky. Věřím, že diplomová práce společnosti pomůže zviditelnit značku v dobrém slova smyslu a stane se kvalitním základem pro budoucí strategické rozhodování.

Seznam použité literatury

Odborné publikace

1. AAKER, D. A. *Brand Building: Budování obchodní značky*. Přel. V. Jungmann. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.
2. CRAWFORD, C. M., DI BENETTO, C. A. *New Product Management*. 9th ed. New York: Mc Graw-Hill Higher Education, 2008. 558 p. ISBN 978-0-07-126336-8.
3. DE CHERNATONY, L. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Přel. E. Nevrlá. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. 315 s. ISBN 978-80-251-2007-1.
4. DE PELSMACKER, P., VAN DEN BERG, J. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 616 s. ISBN 80-247-0254-1.
5. FORET, M. *Marketingový průzkum: poznáme své zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
6. HANZELKOVÁ, A., KŘENOVSKÝ, M., ODEHNALOVÁ, D., VYKYPĚL, O. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009. 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8.
7. HEALEY, M. *Co je branding?* Přel. J. Novotná. 1. vyd. Praha: Slovart, 2008. 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.
8. KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. Přel. M. Pěničková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
9. KOTLER, P. *Marketing Management*. Přel. V. Faktor a T. Juppa. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
10. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Přel. H. Machková a kol. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

11. KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. Přel. J. Langerová a V. Nový. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
12. KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0900-X.
13. PŘIBOVÁ, M. a kol. *Strategické řízení značky: brand management*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2000. 147 s. ISBN 80-86119-27-0.
14. SCHÄFER, D. S. *Jak úspěšně prodávat víno: vinařský marketing v praxi*. Přel. V. Kraus. 1. vyd. Velké Bílovice: Svaz vinařů České republiky, 2004. 235 s. ISBN 80-903534-1-X.
15. TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 352 s. ISBN 80-247-0053-0.
16. VELČOVSKÁ, Š., MARHOUNOVÁ, M. *Marketingové pojetí výrobku a komunikace (Sylaby)*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2005. 44 s. ISBN 80-248-0780-7.
17. VELČOVSKÁ, Š., MARHOUNOVÁ, M. *Marketingové pojetí značky*. 1. vyd. Ostrava: VŠB – TU Ostrava, 2005. 48 s. ISBN 80-248-0934-6.
18. VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9.
19. VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.
20. VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

Internetové zdroje

21. BARTOŠOVÁ, Veronika. Hlavně levně aneb uspějí domácí vína? *Marketing and Media* [online]. 2007, 19. března 2007 [cit. 2010-02-17]. Dostupný z WWW: http://mam.ihned.cz/c4-10102270-20689030-100000_d-hlavne-levne-aneb-uspeji-domaci-vina.
22. BOČEK, Martin. Jak zjistit znalost a vnímání značky. *Marketing and Media* [online]. 2003, 30. června 2003 [cit. 2010-02-23]. Dostupný z WWW: <http://mam.ihned.cz/c1-13021990-jak-zjistit-znalost-a-vnimani-znacky>.
23. ČTK. Češi kvůli krizi pijí levnější vína, prodej dražších klesl. *Marketing and Media* [online]. 2009, 14. září 2009 [cit. 2010-02-15]. Dostupný z WWW: <http://mam.ihned.cz/c1-38307740-cesi-kvuli-krizi-piji-levnejsi-vina-prodej-drazsich-klesl>.
24. HAMPLOVÁ, Ludmila. Česká biovína se chystají dobýt Evropu. *IHNed* [online]. 2008, 27. dubna 2008 [2010-02-18]. Dostupný z WWW: <http://ekonomika.ihned.cz/c1-24291490-ceska-biovina-se-chystaji-dobyt-evropu>.
25. HOLÝ, Tomáš. Zdražování opět zpomalilo, inflaci škrtí slabá poptávka. *Novinky* [online]. 2010, 9. února 2010 [cit. 2010-02-16]. Dostupný z WWW: <http://www.novinky.cz/ekonomika/191597-zdrazovani-opet-zpomalilo-inflaci-skrti-slab-domaci-poptavka.html>.
26. CHALUPNÍČEK, Pavel. Značka jako pomocník spotřebitele. *BIZ* [online]. 2007, 8. listopadu 2007 [cit. 2010-02-09]. Dostupný z WWW: <http://www.casopis.biz/?q=node/943>.
27. JAKOB, Ondřej. Ministerstvo financí zveřejnilo novou makroekonomickou predikci (leden 2010). *Ministerstvo financí ČR* [online]. 2010, 28. ledna 2010 [cit 2010-02-17]. Dostupný z WWW: http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/tiskove_zpravy_52914.html.

28. KOLEČKO, Jiří. Jedinečná vína z Moravy a Čech. *Strategie* [online]. 2009, 24. srpna 2009 [cit. 2010-02-13]. Dostupný z WWW:
<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=441098>.
29. MARKETING AND MEDIA. Jak často pijeme víno a jak jej vybíráme? *Marketing and Media* [online]. 2007, 3. února 2007 [cit. 2010-02-16]. Dostupný z WWW:
<http://mam.ihned.cz/c1-20340280-jak-casto-pijeme-vino-a-jak-jej-vybirame>.
30. MODERNÍ ŘÍZENÍ. Strategie budování značky. *Moderní řízení* [online]. 2003, 12. září 2003 [cit. 2010-02-20]. Dostupný z WWW:
http://modernirizeni.ihned.cz/c4-10007700-13345910-600000_detail-strategie-budovani-znacky.
31. WALKER, Chip. Značka, to není jen reklama. *Marketing and Media* [online]. 2003, 29. září 2003 [cit. 2010-02-09]. Dostupný z WWW:
http://mam.ihned.cz/2-13425100-100000_d-74.
32. <<http://www.bvv.cz>> [cit. 2010-02-11]
33. <<http://www.businessinfo.cz>> [cit. 2010-02-13]
34. <<http://www.czso.cz>> [cit. 2010-02-13]
35. <<http://www.finance.cz>> [cit. 2010-02-12]
36. <<http://www.szpi.cz>> [cit. 2010-02-13]
37. <<http://www.vinarstvi-kovacs.cz>> [cit. 2010-02-04]

Ostatní zdroje

38. Interní materiály společnosti Vinařství Kovacs s.r.o.

Seznam zkratek a symbolů

ATL	Above The Line
B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
BAV	Brand Asset Valuator
CZK	Česká koruna
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
DPH	Daň z přidané hodnoty
EU	Evropská unie
EUR	Euro
MZLU	Mendelova zemědělská a lesnická univerzita
PLN	Polský zlotý
POP	Point Of Purchase
PR	Public Relations
V8	Aliance vinařů sdružující 8 středně velkých vinařství
WWW	World Wide Web

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 30. dubna 2010

.....
Bc. Jana Mikušová

Adresa trvalého pobytu studenta:

Novosedly 364, 691 82 Novosedly

Seznam příloh

- Příloha č. 1 Ceníky společnosti Vinařství Kovacs s.r.o. platné od 1. května 2009
- Příloha č. 2 Reklamní materiál společnosti Vinařství Kovacs s.r.o.
- Příloha č. 3 Ukázky zásad Grafického manuálu jednotného vizuálního stylu společnosti
- Příloha č. 4 Aplikace značky Kovacs
- Příloha č. 5 Dotazník
- Příloha č. 6 Nákupní chování na trhu s vínem
- Příloha č. 7 Spontánní a podpořená znalost producentů vín
- Příloha č. 8 Volné asociace se značkou Kovacs
- Příloha č. 9 Vnímání vybraných atributů značky Kovacs
- Příloha č. 10 Celkové vnímání značky Kovacs

Příloha č. 1

Ceníky společnosti Vinařství Kovasc s.r.o. platné od 1. května 2009

Zdroj: [38]



KOVACS

Umění ve víně

Ceník 2007 a starší platný od 1.května

jakostní víno s přívlastkem – pozdní sběr

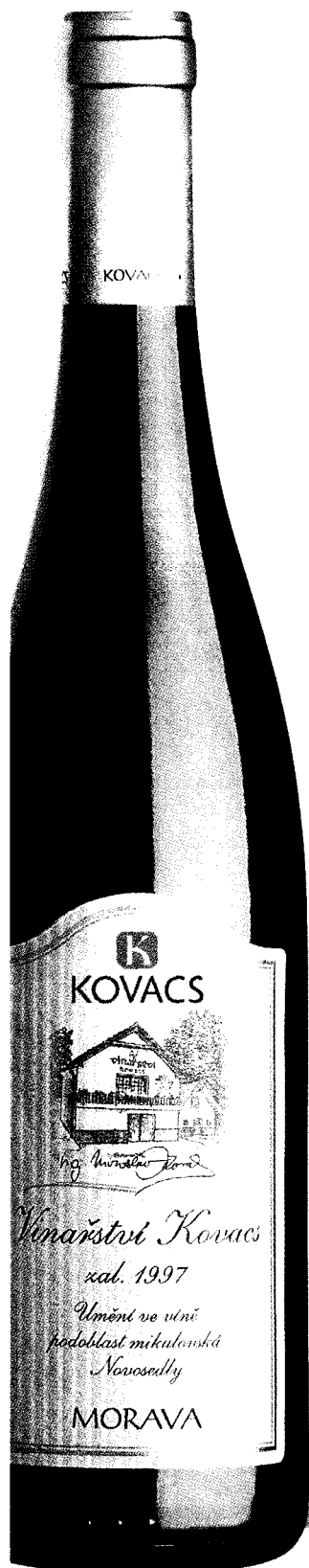
Odrůda	Ročník	Obec	Trat'	Cena s DPH
Ryzlink vlašský	2005	Novosedly	Kamenný vrch	165 Kč
Č.šarže: 37/05 Zbytkový cukr 6,2 g/l				
Ryzlink rýnský	2007	Nový Přerov	Na štrekách	185 Kč
Č.šarže: 25/07 Zbytkový cukr 3,8 g/l				
Ryzlink rýnský	2006	Nový Přerov	Na štrekách	250 Kč
Č.šarže: 28/06 Zbytkový cukr 1,5 g/l				
Sauvignon	2007	Nový Přerov	Na štrekách	250 Kč
Č.šarže: 18/07 Zbytkový cukr 1,4 g/l				

jakostní víno s přívlastkem - výběr z hroznů

Odrůda	Ročník	Obec	Trat'	Cena s DPH
Rulandské bílé	2006	Nový Přerov	Na štrekách	185 Kč
Č.šarže: 21/06 Zbytkový cukr 1,6 g/l				
Rulandské bílé	2005	Novosedly	Kamenný vrch	250 Kč
Č.šarže: 27/05 Zbytkový cukr 3,4 g/l				
Tramín červený	2007	Novosedly	Slunečná	320 Kč
Č.šarže: 10/07 Zbytkový cukr 8,8 g/l				
Rulandské bílé	2007	Nový Přerov	Na štrekách	320 Kč
Č.šarže: 20/07 Zbytkový cukr 19 g/l				
Rulandské šedé	2006	Novosedly	Stará hora	320 Kč
Č.šarže: 19/06 Zbytkový cukr 15,4 g/l				
Rulandské šedé	2007	Novosedly	Stará hora	320 Kč
Č.šarže: 15/07 Zbytkový cukr 34 g/l				
Chardonnay	2007	Nový Přerov	Na štrekách	450 Kč
Č.šarže: 27/07 Zbytkový cukr 44,6 g/l				
Rulandské modré	2007	Nový Přerov	Na štrekách	185 Kč
Č.šarže: 32/07 Zbytkový cukr 2,2 g/l				
Rulandské modré	2003	Novosedly	Růžová hora	320 Kč
Č.šarže: 18/03 Zbytkový cukr 2,2 g/l				

jakostní víno s přívlastkem - výběr z cibéb

Odrůda	Ročník	Obec	Trat'	Cena s DPH
Chardonnay	2005	Nový Přerov	Na štrekách	320 Kč
Č.šarže: 41/05 Zbytkový cukr 46,3 g/l				





KOVACS

Umění ve víně

Ceník Vinný outlet platný do vyprodání zásob

jakostní víno s přívlastkem - kabinetní víno

Odrůda	Ročník	Obec	Trat'	Cena s DPH
Müller Thurgau	2007	Enologické cuvée		89 Kč
Č.sarže: 05/07 Zbytkový cukr 1,3 g/l				
Veltlínské čern. rané	2007	Novosedly	Kamenný vrch	99 Kč
Č.sarže: 07/07 Zbytkový cukr 2 g/l				
Muškát moravský	2007	Enologické cuvée		119 Kč
Č.sarže: 02/07 Zbytkový cukr 1 g/l				
Sauvignon	2007	Enologické cuvée		119 Kč
Č.sarže: 09/07 Zbytkový cukr 2,3 g/l				

jakostní víno s přívlastkem - pozdní sběr

Odrůda	Ročník	Obec	Trat'	Cena s DPH
Veltlínské zelené	2007	Enologické cuvée		99 Kč
Č.sarže: 11/07 Zbytkový cukr 1,2 g/l				
Neuburské	2007	Novosedly	Stará hora	119 Kč
Č.sarže: 34/07 Zbytkový cukr 4,5 g/l				
Ryzlink rýnský	2007	Novosedly	Růžová hora	119 Kč
Č.sarže: 30/07 Zbytkový cukr 2,0 g/l				
Svatovavřínecké	2007	Novosedly	Nad sklepy	119 Kč
Č.sarže: 24/07 Zbytkový cukr 1,7 g/l				
Zweigeltrebe	2007	Novosedly	Kamenný vrch	129 Kč
Č.sarže: 19/07 Zbytkový cukr 2 g/l				

jakostní víno s přívlastkem - výběr z hroznů

Odrůda	Ročník	Obec	Trat'	Cena s DPH
Chardonnay	2007	Nový Přerov	Na štrekách	129 Kč
Č.sarže: 17/07 Zbytkový cukr 5,5 g/l				





KOVACS

Umění ve víně

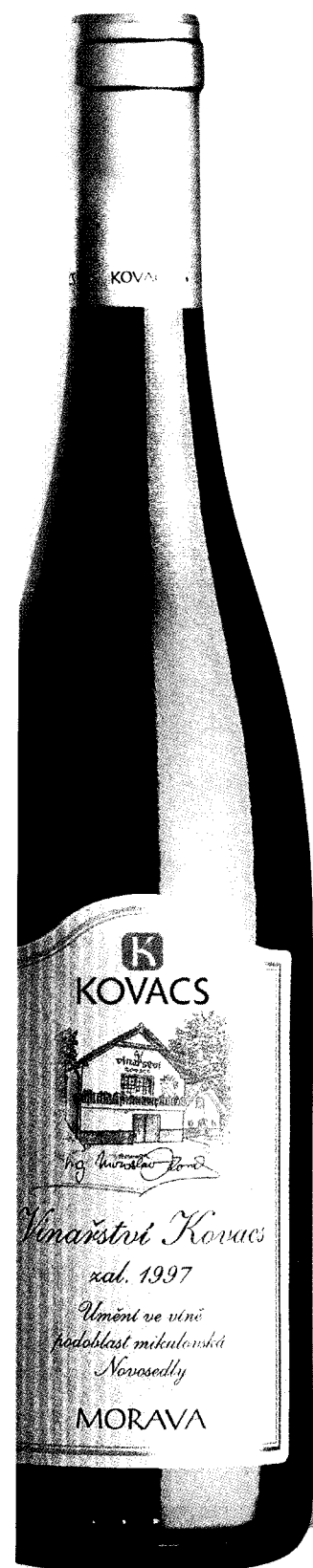
Ceník platný od 1. května 2009

jakostní víno s přívlastkem - kabinetní víno

Odrůda	Ročník	Obec	Trat'	Cena s DPH
Müller Thurgau	2008	Novosedly	Stará hora	125,- Kč
Č.sarže: 04/08	Zbytkový cukr	2,8 g/l		
Irsai Oliver	2008	Novosedly	Stará hora	145,- Kč
Č.sarže: 01/08	Zbytkový cukr	4,3 g/l		
Muškát moravský	2008	enologické cuvée		145,- Kč
Č.sarže: 50/08	Zbytkový cukr	12,0 g/l		

jakostní víno s přívlastkem - pozdní sběr

Odrůda	Ročník	Obec	Trat'	Cena s DPH
Neuburské	2008	Novosedly	Stará hora	125,- Kč
Č.sarže: 13/08	Zbytkový cukr	7,6 g/l		
Veltlínské zelené	2008	Dobré Pole	Rosentické	145,- Kč
Č.sarže: 05/08	Zbytkový cukr	6,2 g/l		
Veltlínské zelené	2008	Dobré Pole	Daniel	145,- Kč
Č.sarže: 06/08	Zbytkový cukr	1,3 g/l		
Veltlínské zelené	2008	Dobré Pole	Rosentické	165,- Kč
Č.sarže: 22/08	Zbytkový cukr	30,7 g/l		
Veltlínské červ. rané	2008	Novosedly	Kamenný vrch	145,- Kč
Č.sarže: 12/08	Zbytkový cukr	7,1 g/l		
Rulandské bílé	2008	Novosedly	Kamenný vrch	165,- Kč
Č.sarže: 15/08	Zbytkový cukr	4,9 g/l		
Rulandské bílé	2008	Nový Přerov	Na štrekách	165,- Kč
Č.sarže: 18/08	Zbytkový cukr	7,4 g/l		
Rulandské šedé	2008	Novosedly	Stará hora	165,- Kč
Č.sarže: 07/08	Zbytkový cukr	10,6 g/l		
Chardonnay	2008	Nový Přerov	Na štrekách	165,- Kč
Č.sarže: 54/08	Zbytkový cukr	13,8 g/l		
Chardonnay	2008	Nový Přerov	Na štrekách	165,- Kč
Č.sarže: 53/08	Zbytkový cukr	4,5 g/l		
Ryzlink rýnský	2008	Nový Přerov	Na štrekách	165,- Kč
Č.sarže: 26/08	Zbytkový cukr	2,2 g/l		
Ryzlink rýnský	2008	Novosedly	Kamenný vrch	185,- Kč
Č.sarže: 25/08	Zbytkový cukr	13,9 g/l		



Příloha č. 2

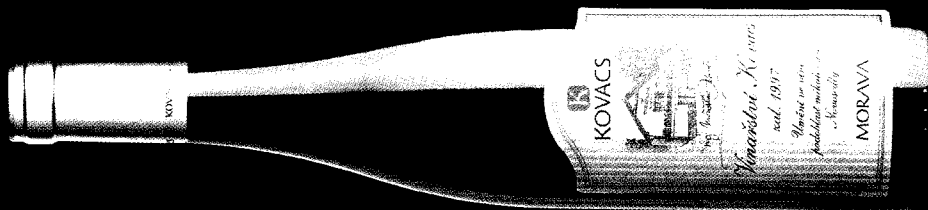
Reklamní materiál společnosti Vinařství Kovacs s.r.o.

Zdroj: [38]



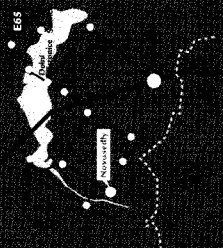
Vinařství Kovacs

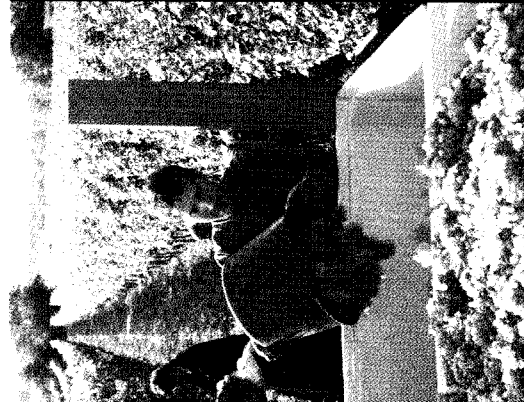
KOVACS
Umění ve vině



Vinařství Kovacs

KOVACS
Umění ve vině

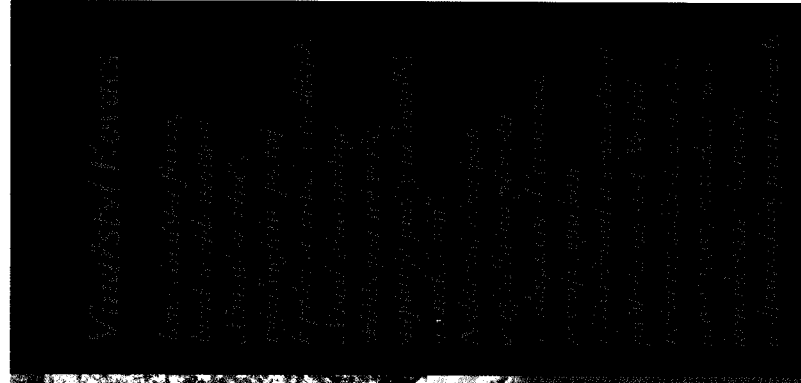




Vínářství
Kovacs

Příroda, vinice,
brozen, vinař,
víno a Vy.

Ing. Miroslav Kovacs



Historie

Vínářství Kovacs s.r.o. je středně velké rodinné vinařství, s produkcí 250 tisíc litrů vína ročně. Bylo založeno v roce 1997. Sídlem firmy jsou od propojování vinic sklepy

ve významné vinařské obci Novosedly. Vinařství vede od jejího vzniku Miroslav Kovacs. Stanovil filozofii firmy, určil cíl, směr a cestu, kterou se bude vinařství ubírat. Vysoká kvalita vína je hlavní motiv, který se musí vše podřídit. Vinařství Kovacs se od svého vzniku účastní významných tuzemských a mezinárodních soutěží, festivalů a veletrhů a stává se součástí významných společenských událostí.

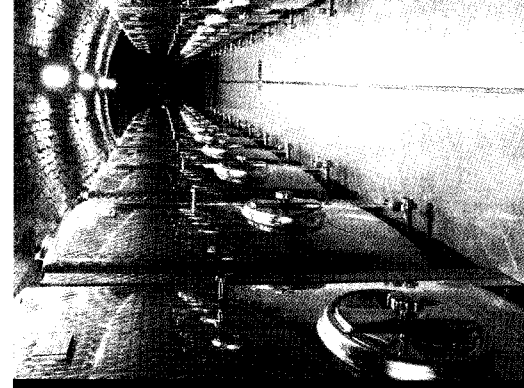
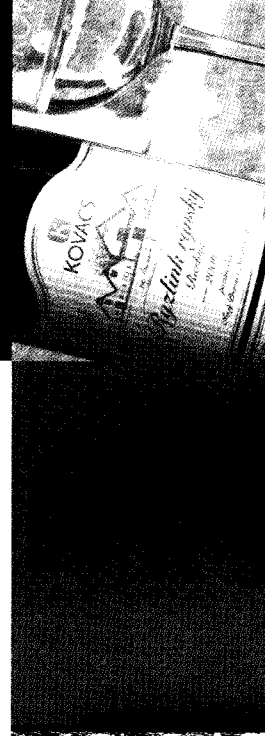
Společnost se neustále vrací na vinařskou technologii ve sklepech. Následovně vysadily nové vinice. Od roku 2000 se začala soustředit na rozšíření a modernizaci vinařského areálu. Koupila sklepy sousedící s hlavními výrobními sklepy a začala se rysovat pro Vinařství Kovacs tak typická sklepní ulička.

V roce 2003 proběhla rekonstrukce Dřevěného, Archiměho a Starého sklepa ve sklepní uličce. Jejich propojením vznikla krásná trojsklepí, které od téhož roku slouží jako vinárenské a restaurační prostory Vínářského dvora Kovacs. Součástí nabídky služeb je i ubytování v Penzionu Kovacs.

Současnost a budoucnost

V současné době plánuje Vínářství Kovacs kompletní modernizaci výrobních prostor. Do postavených a rekonstruovaných prostor se pořídily nové, moderní technologie, které umožňují jít ve kvalitě vín ještě dál. Vinařství kupuje vínice ve vybraných tratích a budí rozsáhlé plochy svých vinic o 12 hektarů a dává do budoucnosti až 200 tisíc vlastních kořínů.

V současnosti se zaměřuje na zkrácení doby zrání vína, práci na kvalitě služeb zákazníkovi, prací na kvalitě obchodních zastoupení na celém území České republiky.



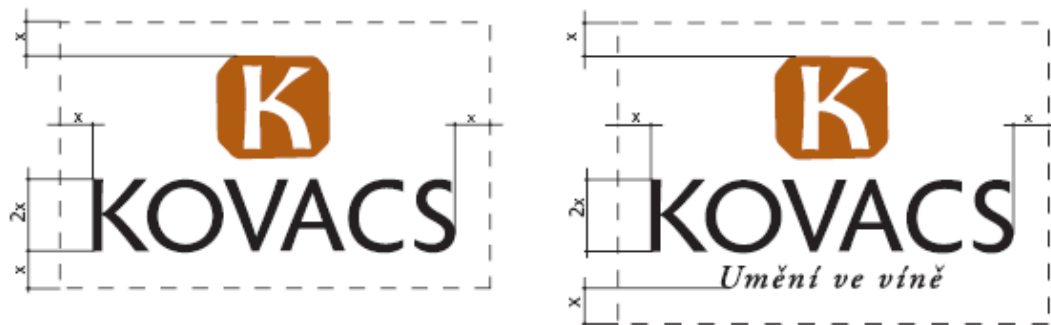
Vínářství
Kovacs

K
KOVACS
Umění ve víně

Příloha č. 3

Ukázky zásad Grafického manuálu jednotného vizuálního stylu společnosti

Obr. 1: Ochranná zóna značky



Zdroj: [38]

Obr. 2: Minimální velikost značky



Zdroj: [38]

Obr. 3: Kodifikované barvy

	Pantone	CMYK %	RGB	RAL	AVERY	ORACAL	HTML
sv. hnědá	160 C	0/62/100/32	157/81/22	8023	507, 880	s.641-080	9D5116
černá	Proc. Black	0/0/0/100	0/0/0	9005	502, 801	s.641-070	000000
tm. hnědá	4975C	40/72/83/95	69/35/37	8017	548, 883	s.641-083	452325

Zdroj: [38]

Obr. 4: Firemní písmo

Sebastian Medium

abcdefghijklmnopqrstuvxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789 ?!() * % ” @

Garamond Book Italic

abcdefghijklmnopqrstuvxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
*0123456789 ?!() * % ” @*

Zdroj: [38]

Příloha č. 4

Aplikace značky Kovacs

Obr. 1: Aplikace značky Kovacs - zástěra, vývrtka, propiska, ubrousek



Zdroj: [38]

Obr. 2: Aplikace značky Kovacs - bannery, stojánek



Zdroj: [38]

Obr. 3: Aplikace značky Kovacs - chladič na víno, obaly



Zdroj: [38]

Příloha č. 5

Dotazník

DOTAZNÍK

Vážený respondente,
dovoluji si Vás požádat o vyplnění dotazníku, který bude sloužit k analýze vnímání značky tuzemského výrobce vína. Jsem studentka 5. ročníku VŠB – TUO, Ekonomické fakulty, oboru Marketing a obchod. Tento dotazník je podkladem pro vypracování mé diplomové práce. Dotazníky jsou anonymní a získaná data budou použita pouze pro potřeby mého výzkumu. **Není-li uvedeno jinak, označte, prosím, jednu odpověď, která nejlépe vyjadřuje Váš názor.** Děkuji za Váš čas a ochotu při vyplňování tohoto dotazníku.
Bc. Jana Mikušová

1. Kupujete víno?

- 1.1 ☐ ano
1.2 ☐ ne (v tomto případě ukončete, prosím, vyplňování dotazníku)

2. Jak často kupujete víno?

- 2.1 ☐ alespoň 3x měsíčně a častěji
2.2 ☐ alespoň 1 – 2x měsíčně
2.2 ☐ několikrát do roka
2.3 ☐ pouze výjimečně

3. K jaké příležitosti nejčastěji kupujete víno? Můžete označit více možností.

- 3.1 ☐ osobní spotřeba
3.2 ☐ slavnostní příležitost
3.3 ☐ dárek
3.4 ☐ zábava
3.5 ☐ jiné (prosím, uveďte)

4. Kde nejčastěji nakupujete víno? Můžete označit více možností.

- 4.1 ☐ vinotéka
4.2 ☐ hypermarket, supermarket
4.3 ☐ internetový obchod
4.4 ☐ podniková prodejna
4.5 ☐ obchodní zástupce
4.6 ☐ jinde (prosím, uveďte)

5. Vyberte z níže uvedených faktorů ty, které Vás nejvíce ovlivňují při nákupu vína. Můžete označit maximálně tři možnosti.

- 5.1 ☐ cena
5.2 ☐ značka
5.3 ☐ obal
5.4 ☐ reklama
5.5 ☐ ocenění v soutěžích
5.6 ☐ doporučení
5.7 ☐ předchozí zkušenost
5.8 ☐ recenze
5.9 ☐ země původu
5.10 ☐ vinařská oblast
5.11 ☐ přívlastek vína
5.12 ☐ odrůda vína
5.13 ☐ ročník vína
5.14 ☐ jiné (prosím, uveďte)

6. Které značky výrobců vína znáte? Prosím, napište všechny, na které si vzpomenete.

.....
.....

7. Označte značky (výrobce) vína, které znáte. Můžete označit více možností.

- | | | | |
|-----|--|------|---|
| 7.1 | <input type="checkbox"/> Bohemia Sekt | 7.10 | <input type="checkbox"/> Vinařství Baloun |
| 7.2 | <input type="checkbox"/> Mikrovín Mikulov | 7.11 | <input type="checkbox"/> Vinařství Hort |
| 7.3 | <input type="checkbox"/> Moravíno | 7.12 | <input type="checkbox"/> Vinařství Josef Valihrach |
| 7.4 | <input type="checkbox"/> Nové Vinařství | 7.13 | <input type="checkbox"/> Vinné sklepy rodiny Špalkovi |
| 7.5 | <input type="checkbox"/> Vinařství Reisten | 7.14 | <input type="checkbox"/> Víno Marcinčák |
| 7.6 | <input type="checkbox"/> Soare Sekt | 7.15 | <input type="checkbox"/> Víno Mikulov |
| 7.7 | <input type="checkbox"/> Sonberk | 7.16 | <input type="checkbox"/> ZD Sedlec |
| 7.8 | <input type="checkbox"/> Tanzberg Mikulov | 7.17 | <input type="checkbox"/> Znovín Znojmo |
| 7.9 | <input type="checkbox"/> Valtické vinné sklepy | | |

8. Znáte značku Kovacs?

- 8.1 ☐ ano
8.2 ☐ ne (přejděte, prosím, na otázku č. 21)

9. Co se Vám vybaví ve spojitosti se značkou Kovacs? Prosím, vypište vše, co se Vám pojí s danou značkou.

.....
.....

10. Dokážete si vybavit logo značky Kovacs?

- 10.1 ☐ ano
10.2 ☐ ne

11. Ohodnoťte na škále 1 až 5, jak se Vám líbí jednotlivé atributy loga značky, které je znázorněno na posledním listu dotazníku. (1 – velmi líbí, 5 – vůbec nelíbí).

	1	2	3	4	5
11.1 tvar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.2 barva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.3 písmo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.4 celkový vzhled	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Na škále 1 až 5 ohodnoťte jméno značky Kovacs.

	1	2	3	4	5	
12.1 originální	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	neoriginální
12.2 snadno vyslovitelné	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	obtížně vyslovitelné
12.3 důvěryhodné	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nedůvěryhodné
12.4 zapamatovatelné	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nezapamatovatelné
12.5 vhodné pro víno	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nehodné pro víno

13. Na škále 1 až 5 ohodnoťte slogan společnosti „Umění ve víně“.

	1	2	3	4	5	
13.1 zajímavý	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nezajímavý
13.2 výstižný	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nevýstižný
13.3 zapamatovatelný	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nezapamatovatelný

14. Kupujete produkty značky Kovacs?

- | | | | |
|------|---|------|---|
| 14.1 | <input type="checkbox"/> ano, téměř při každém nákupu vína | 14.3 | <input type="checkbox"/> ano, ale pouze jsem vyzkoušel/a |
| 14.2 | <input type="checkbox"/> ano, ale ne úplně při každém nákupu vína | 14.4 | <input type="checkbox"/> ne (přejděte, prosím, na otázku č. 21) |

15.1 ☐ určitě ano
15.2 ☐ spíše ano
15.3 ☐ nedokážu posoudit
15.4 ☐ spíše ne
15.5 ☐ určitě ne

		1	2	3	4	5
16.1	Vím, že si mě značka Kovacs jako zákazníka cení.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.2	O značce Kovacs mám dostatek informací.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.3	Značka Kovacs je zárukou kvalitního vína.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.4	Značka Kovacs je moje oblíbená.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.5	Považuji se za věrného zákazníka značky Kovacs.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.6	Doporučil/a bych výrobky značky Kovacs.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

		1	2	3	4	5	
17.1	známá	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	neznámá
17.2	moderní	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	tradiční
17.3	kvalitní	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nekvalitní
17.4	luxusní	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	obyčejná
17.5	úspěšná	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	neúspěšná
17.6	pro náročného spotřebitele	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	pro nenáročného sp.
17.7	silná	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	slabá
17.8	cenově přijatelná	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	drahá

	zaregistroval/a	ovlivnil/a
18.1 letáky, brožury	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.2 reklama v tištěných médiích	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.3 dny otevřených dveří	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.4 rozhovor s majitelem společnosti zveřejněný v tisku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.5 reportáž, pořad v televizi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.6 nezávislá tisková zpráva o úspěchu na soutěži	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.7 sponzorství	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.8 ochutnávka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.9 billboard	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.10 jiné (prosím, uveďte)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.11 <input type="checkbox"/> žádná		

[illegible]

20. Zaregistroval/a jste, že Vinařství Kovacs s.r.o. je členem sdružení osmi středně velkých vinařství, které se prezentuje pod značkou V8?

- 20.1 ☐ ano (vypište, prosím, odkud jste se o členství dozvěděl/a)
- 20.2 ☐ ne

21. Jaký je Váš vztah k vínu?

- 21.1 ☐ víno je můj nejoblíbenější nápoj
- 21.2 ☐ víno je můj oblíbený nápoj, ale piji i jiné druhy alkoholu
- 21.3 ☐ preferuji jiné druhy alkoholu, ale víno občas piji
- 21.4 ☐ víno piji jen výjimečně
- 21.5 ☐ víno nepiji vůbec

22. Jste?

- 22.1 ☐ muž
- 22.2 ☐ žena

23. Do které věkové kategorie patříte?

- 23.1 ☐ 18 – 30 let
- 23.2 ☐ 31 – 40 let
- 23.3 ☐ 41 – 50 let
- 23.4 ☐ 51 – 60 let
- 23.5 ☐ 61 let a více

24. Jaký je Váš čistý měsíční příjem?

- 24.1 ☐ do 10 000 Kč
- 24.2 ☐ 10 001 – 20 000 Kč
- 24.3 ☐ 20 001 – 30 000 Kč
- 24.4 ☐ nad 30 000 Kč

25. Jaké je Vaše dokončené vzdělání?

- 25.1 ☐ základní
- 25.2 ☐ vyučen/a bez maturity
- 25.3 ☐ středoškolské
- 25.4 ☐ vysokoškolské

Zde je prostor pro Vaše návrhy a připomínky k dané problematice.

.....

.....

.....

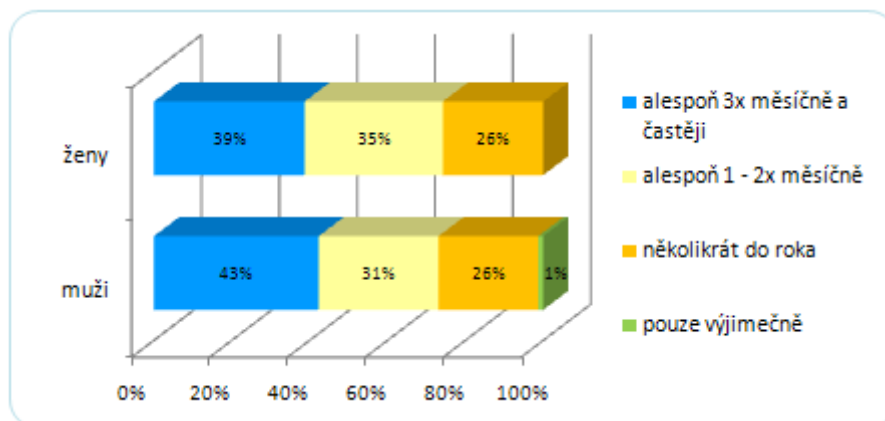
Ukázka loga společnosti Vinařství Kovacs s.r.o. (součást otázky č. 11)



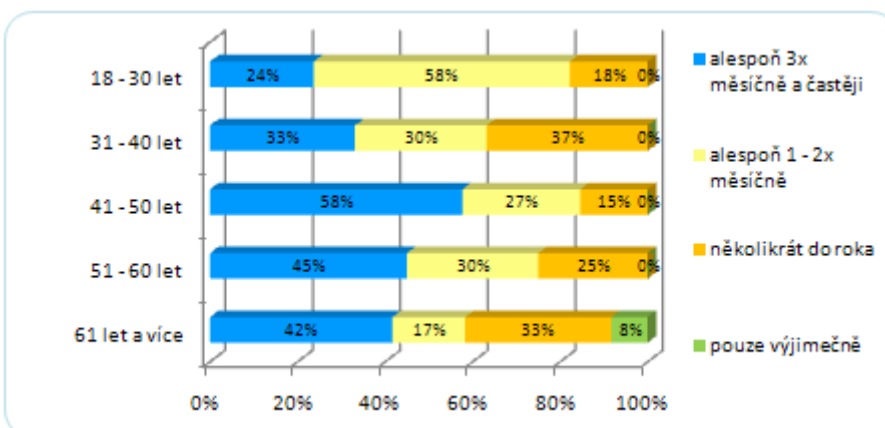
Příloha č. 6

Nákupní chování na trhu s vínem

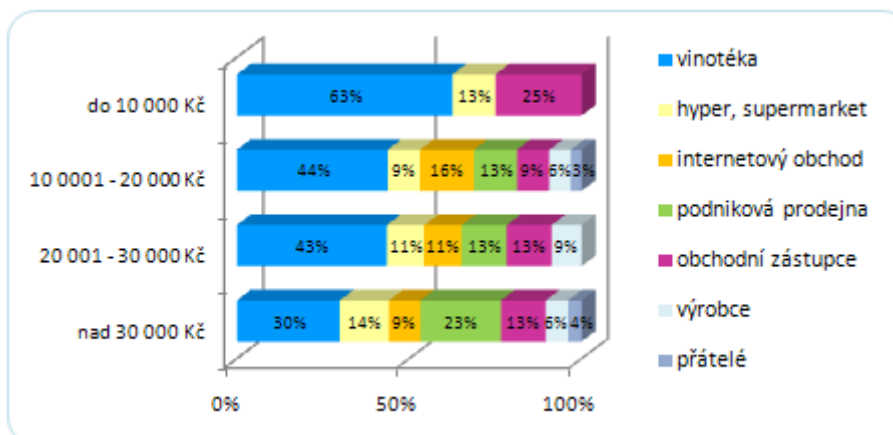
Graf 1: Četnost nákupu vína dle pohlaví



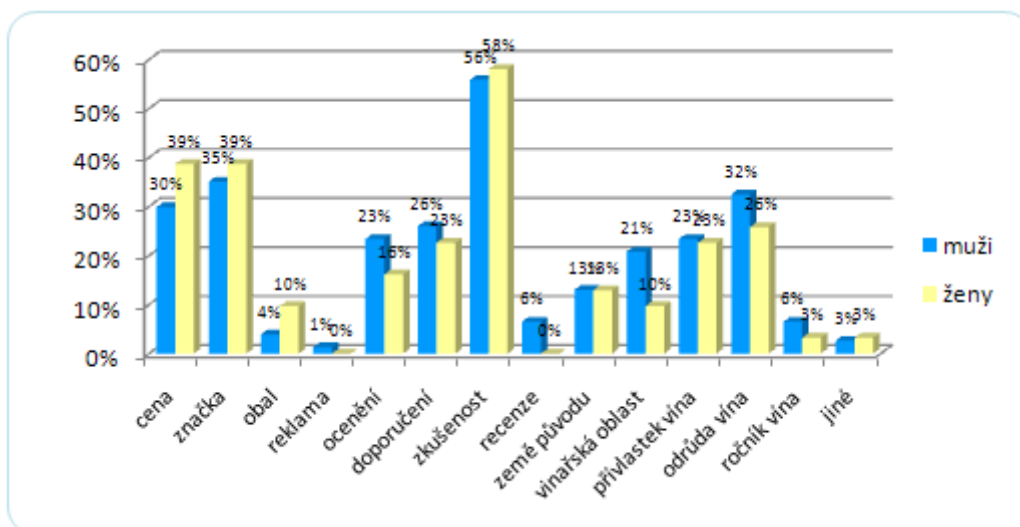
Graf 2: Četnost nákupu vína dle věkových kategorií



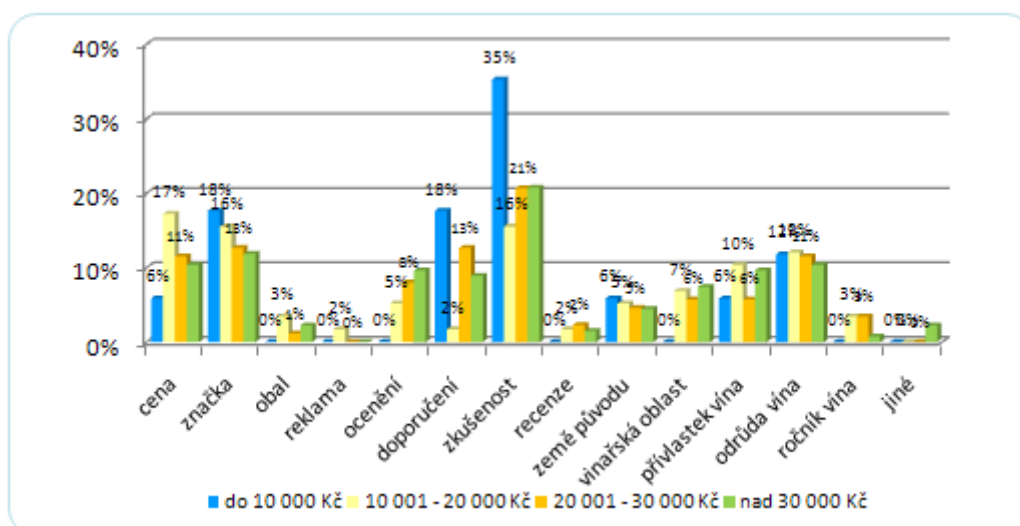
Graf 3: Místo nákupu vína dle příjmových kategorií



Graf 4: Ovlivnění nákupu vybranými faktory dle pohlaví



Graf 5: Ovlivnění nákupu vybranými faktory dle příjmových kategorií



Příloha č. 7

Spontánní a podpořená znalost značek producentů vín

Tab. 1: Spontánní a podpořená znalost značek producentů vín

Název vinařství	Spontánní znalost	Podpořená znalost	Rozdíl
Znovín Znojmo	21 %	84 %	63 %
Vinařství Kovacs	15 %	89 %	74 %
Nové Vinařství	14 %	49 %	35 %
Valtické vinné sklepy	14 %	90 %	76 %
Vinselekt Michlovský	14 %	-	-
Templářské sklepy	12 %	-	-
Víno Mikulov	11 %	72 %	61 %
Víno Marcinčák	10 %	54 %	44 %
Vinařství Baloun	10 %	44 %	34 %
Bohemia Sekt	9 %	94 %	85 %
Vinařství Hort	8 %	26 %	18 %
Mikrosvín Mikulov	6 %	48 %	42 %
Moravíno	6 %	31 %	25 %
Tanzberk Mikulov	6 %	53 %	47 %
Vinařství Josef Valihrach	6 %	21 %	15 %
Vinařství Pod Martinkou	6 %	-	-
Vinařství Vinofol Novosedly	6 %	-	-
Vinium	6 %	-	-
Vinné sklepy Lechovice	6 %	-	-
Habánské sklepy	5 %	-	-
Soare Sekt	5 %	47 %	42 %
Sonberk	5 %	33 %	28 %
Vinařství Krist	5 %	-	-
Patria Kobylí	4 %	-	-
Vinařství Milan Kosík	4 %	-	-
Vinařství Reisten	4 %	25 %	21 %
Víno Hruška	4 %	-	-
Rodinné vinařství Regina Coeli	3 %	-	-
Vinařství Čejkovice	3 %	-	-
Vinařství Lahofer	3 %	-	-
Vinařství Livi Dubňany	3 %	-	-
Vinařství Mádl	3 %	-	-
Vinařství Petr Skoupil	3 %	-	-
Vinařství rodiny Špalkovi	3 %	22 %	19 %
Vinařství Springer	3 %	-	-
ZD Sedlec	3 %	35 %	32 %
Arcibiskupské sklepy	2 %	-	-
Lobkowiczské sklepy	2 %	-	-
Rodinné vinařství Hrabal	2 %	-	-
Trpělka & Oulehla	2 %	-	-
Vinařství U Kapličky	2 %	-	-
Vinařství Vladimír Tetur	2 %	-	-
Víno Bzenec	2 %	-	-
Víno Sýkora	2 %	-	-

Příloha č. 8

Volné asociace se značkou Kovacs

Tab. 1: Volné asociace se značkou Kovacs

Volné asociace se značkou Kovacs	Relativní četnost	Absolutní četnost
Kvalitní víno, kvalita	54 %	58
Odrůdy vína (pozitivní zkušenost)	13 %	14
Výjimečná chuť, vůně	9 %	10
Vinařský dvůr Kovacs	9 %	10
Novosedly, Mikulovsko, Morava	8 %	9
Dobrá cena	7 %	8
Hnědá lahev	7 %	8
Péče o zákazníka	6 %	6
Etiketa	4 %	4
Osoba Ing. Kovacse	4 %	4
Příjemná komunikace	4 %	4
Sklep	4 %	4
Vysoká cena	4 %	4
Logo	2 %	2
Oblíbené vinařství	2 %	2
Ochutnávka	2 %	2
Penzion	2 %	2
Příjemný pobyt	2 %	2
Široká nabídka vín	2 %	2
Tradice	2 %	2
Víno	2 %	2
Adjustáž	1 %	1
Ambiciózní firma	1 %	1
Butikované vinařství	1 %	1
Dárková balení	1 %	1
Moderní + konzervativní	1 %	1
Ocenění na soutěžích	1 %	1
Osobní preference	1 %	1
Pavel Zbránek	1 %	1
Přehledný e-shop	1 %	1
Redukce výnosů	1 %	1
Restaurace Matylda, Viktor	1 %	1
Rodinné vinařství	1 %	1
Tabulka - pokrmy a vína	1 %	1
Terroir	1 %	1
V8	1 %	1
Vinný lístek v restauraci	1 %	1
Vinotéka	1 %	1
Vinotéka, ul. Skácelova, Brno	1 %	1
Vyšší obsah cukru	1 %	1
Vyšší procento alkoholu	1 %	1
Zážitek	1 %	1

Příloha č. 9

Vnímání vybraných atributů značky Kovacs

Tab. 1: Vnímání jména značky Kovacs

Kategorie		Průměrné známky					
		1 = originální 5 = neoriginální		1 = snadno vyslovitelné 5 = obtížně vyslovitelné		1 = důvěryhodné 5 = nedůvěryhodné	
		1 = zapamatovatelné 5 = nezapamatovatelné		1 = vhodné pro víno 5 = nevhodné pro víno			
Pohlaví	muži	1,85	2,04	1,63	1,65	1,85	
	ženy	2,25	2,18	1,79	1,82	2,11	
Věkové kategorie	18 - 30 let	2,20	2,33	1,53	1,93	2,40	
	31 - 40 let	1,79	1,97	1,41	1,45	1,52	
	41 - 50 let	1,96	1,96	1,69	1,65	1,96	
	51 - 60 let	2,25	2,44	2,00	2,00	2,19	
	61 let a více	1,70	1,80	2,10	1,70	1,90	
Čistý měsíční příjem	do 10 000 Kč	1,17	1,33	1,00	1,00	1,00	
	10 001 - 20 000 Kč	1,86	2,52	1,95	2,00	2,10	
	20 001 - 30 000 Kč	1,88	1,88	1,65	1,55	1,74	
	nad 30 000 Kč	2,21	2,18	1,66	1,76	2,13	
Vzdělání	vyučen/a bez maturity	1,13	1,25	1,00	1,00	1,00	
	středoškolské	1,92	2,31	1,78	1,84	1,89	
	vyšší odborné	2,21	2,18	1,71	1,71	2,10	
Vztah k vínu	nejoblíbenější alkoholický nápoj	1,66	2,05	1,61	1,68	1,73	
	oblíbený nápoj, ale piji i jiné druhy alkoholu	2,20	2,04	1,66	1,52	2,02	
	preferuji jiné druhy alkoholu, víno občas	2,00	2,17	1,50	2,17	2,00	
	víno piji jen výjimečně	3,00	3,50	2,50	2,75	2,00	
	víno nepiji vůbec	4,00	3,00	3,00	3,00	5,00	
Celkový průměr		1,97	2,08	1,67	1,70	1,93	

Tab. 2: Vnímání sloganu „Umění ve víně“

Kategorie		Průměrné známky			
		1 = zajímavý 5 = nezajímavý		1 = výstižný 5 = nevýstižný	
		1 = zajímavý 5 = nezajímavý	1 = výstižný 5 = nevýstižný	1 = zapamatovatelný 5 = nezapamatovatelný	
Pohlaví	muži	2,00	2,15	2,07	
	ženy	2,25	2,00	2,29	
Věkové kategorie	18 - 30 let	2,40	2,20	2,27	
	31 - 40 let	1,93	1,83	2,14	
	41 - 50 let	2,08	2,23	2,35	
	51 - 60 let	1,88	2,13	1,94	
	61 let a více	2,30	2,40	1,70	
Čistý měsíční příjem	do 10 000 Kč	2,80	2,00	3,20	
	10 001 - 20 000 Kč	2,36	2,18	2,23	
	20 001 - 30 000 Kč	2,00	2,11	1,79	
	nad 30 000 Kč	1,88	2,07	2,20	
Vzdělání	vyučen/a bez maturity	2,43	2,00	3,00	
	středoškolské	2,18	2,08	1,97	
	vysokoškolské	1,94	2,14	2,14	
Vtah k vínu	nejoblíbenější alkoholický nápoj	2,32	2,12	2,22	
	oblíbený nápoj, ale piji i jiné druhy alkoholu	1,93	2,18	2,13	
	preferuji jiné druhy alkoholu, víno občas	2,00	1,17	2,33	
	víno piji jen výjimečně	1,80	2,00	2,00	
	víno nepiji vůbec	2,00	2,00	1,00	
Celkový průměr		2,07	2,10	2,14	

Příloha č. 10

Celkové vnímání značky Kovacs

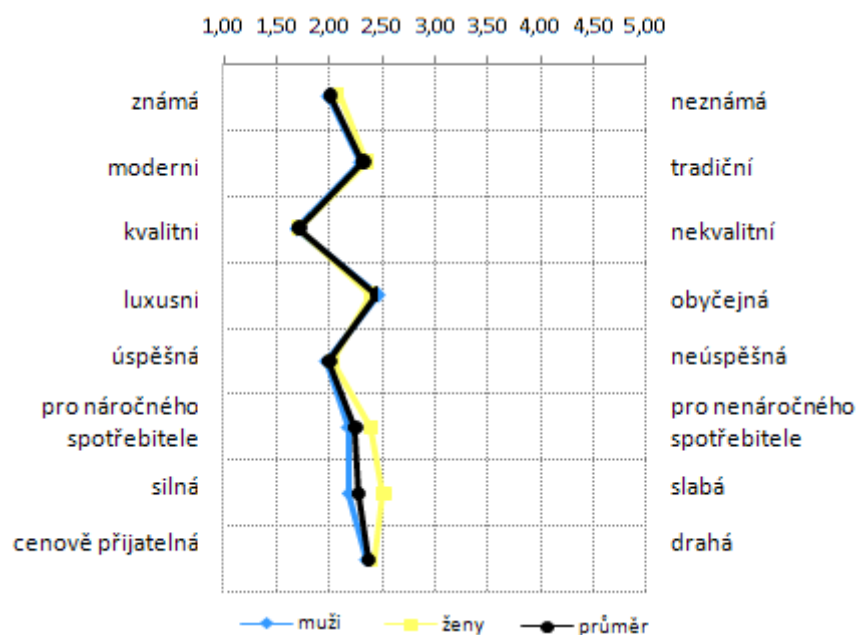
Graf. 1: Vyjádření souhlasu s tvrzeními dle pohlaví – průměrné známky



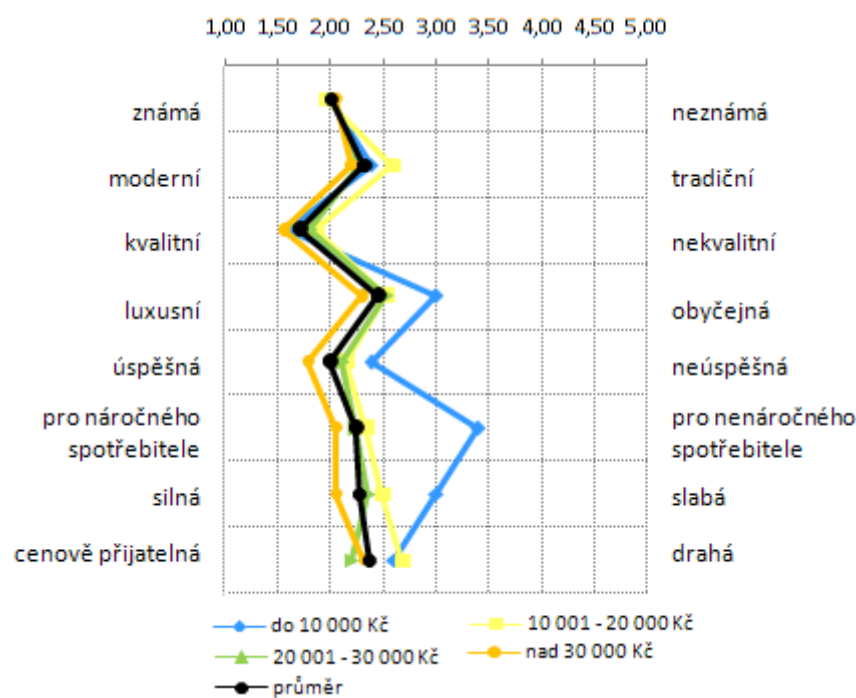
Tab. 1: Celkové vnímání značky Kovacs

Kategorie		Průměrné známky									
		1 = známá 5 = neznámá	1 = moderní 5 = tradiční	1 = kvalitní 5 = nekvalitní	1 = luxusní 5 = obyčejná	1 = úspěšná 5 = neúspěšná	1 = pro náročného z. 5 = pro nenáročného z.	1 = silná 5 = slabá	1 = cenově přijatelná 5 = drahá		
Pohlaví	muži	1,99	2,29	1,69	2,47	1,97	2,18	2,19	2,35		
	ženy	2,11	2,36	1,71	2,39	2,04	2,39	2,50	2,43		
Věkové kategorie	18 - 30 let	2,13	2,33	1,60	2,47	2,07	2,27	2,40	2,33		
	31 - 40 let	1,97	2,31	1,45	2,34	1,90	2,10	2,14	2,00		
	41 - 50 let	1,73	2,38	1,69	2,50	1,81	2,27	2,31	2,23		
	51 - 60 let	2,56	2,56	2,19	2,75	2,44	2,50	2,56	3,19		
	61 let a více	1,90	1,70	1,80	2,10	1,90	2,10	2,00	2,60		
Čistý měsíční příjem	do 10 000 Kč	2,00	2,40	1,60	3,00	2,40	3,40	3,00	2,60		
	10 001 - 20 000 Kč	1,95	2,57	1,86	2,52	2,14	2,33	2,48	2,67		
	20 001 - 30 000 Kč	2,03	2,28	1,79	2,52	2,10	2,24	2,34	2,21		
	nad 30 000 Kč	2,05	2,20	1,56	2,29	1,78	2,05	2,05	2,32		
Vzdělání	vyučen/a bez maturity	2,00	1,88	1,50	2,25	1,88	2,00	1,88	1,63		
	středoškolské	2,05	2,32	1,62	2,32	2,08	2,22	2,35	2,27		
	vyšokoškolské	2,00	2,37	1,78	2,57	1,94	2,29	2,29	2,57		
Vztah k vínu	oblíbený nápoj, ale piji i jiné druhy alkoholu	1,88	2,22	1,63	2,44	1,90	2,12	2,22	2,29		
	preferuji jiné druhy alkoholu, víno občas	2,05	2,30	1,70	2,36	1,93	2,30	2,18	2,36		
	víno piji jen výjimečně	2,50	1,67	2,50	2,50	2,17	2,67	2,50	3,00		
	víno nepiji vůbec	2,75	3,25	2,00	3,00	2,25	2,50	3,00	3,00		
	víno nepiji vůbec	3,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00		
Celkový průměr		2,02	2,31	1,70	2,45	1,99	2,24	2,28	2,38		

Graf 2: Celkové vnímání značky dle pohlaví



Graf 3: Celkové vnímání značky dle příjmových kategorií



Graf 4: Celkové vnímání značky dle vzdělanostních kategorií

